
BACHELORARBEIT

Nicole Irion

**Kampagnenmanagement
für die Reduzierung des
Fleischkonsums**

2015

BACHELORARBEIT

Kampagnenmanagement für die Reduzierung des Fleischkonsums

Autorin:
Nicole Irion

Studiengang:
Gesundheitsmanagement

Seminargruppe:
GM12wP4-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Robert Schäfer

Einreichung:
Mannheim, 23.06.2015

BACHELOR THESIS

Campaign management for the reduction of meat consumption

author:
Nicole Irion

course of studies:
Health Management

seminar group:
GM12wP4-B

first examiner:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:
Robert Schäfer

submission:
Mannheim, 23.06.2015

Bibliografische Angaben

Irion, Nicole:

Kampagnenmanagement für die Reduzierung des Fleischkonsums

Campaign management for the reduction of meat consumption

60 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Kampagnenmanagement für die Reduzierung des Fleischkonsums. Sie beleuchtet dabei die Entwicklung des Verzehrs an Fleisch und deren negativen Folgen für die Umwelt, die Tiere und die Gesundheit des Menschen. Das Kapitel "Kampagnenmanagement" befasst sich mit Kampagnenmanagement als Feldzug um die öffentliche Meinung, dem strategischen Kampagnenmanagement, und den Kommunikationsinstrumenten. Im Anschluss wird "Kampagnenmanagement für die Gesundheit" thematisiert. Neben der Vorstellung von Akteuren, welche sich für eine Einschränkung der tierischen Nahrungsmittel einsetzen, werden verschiedene Kampagnen für die Verminderung des Fleischkonsums vorgestellt. Abschließend werden die bestehenden Kampagnen gegenübergestellt und analysiert. Diese Auswertung mündet in der Entwicklung eines eigenen Konzepts für die Reduzierung des Fleischkonsums und der Darstellung von Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abbildungsverzeichnis.....	VII
Abkürzungsverzeichnis.....	VIII
1 Einleitung	1
2 Entwicklung des Fleischkonsums: Zahlen, Daten und Fakten	2
2.1 Fleischkonsum in der Entwicklungsgeschichte in Europa.....	3
2.2 Konsequenzen des hohen Fleischkonsums.....	5
2.3 Motivationen, den Fleischkonsum zu minimieren.....	9
2.3.1 Gesundheitliche Beweggründe	9
2.3.2 Soziale Beweggründe	11
2.3.3 Ökologische Beweggründe	11
2.3.4 Moralische Beweggründe	13
3 Kampagnenmanagement.....	14
3.1 Kampagnenmanagement als Feldzug um die öffentliche Meinung.....	14
3.2 Strategisches Kampagnenmanagement	14
3.2.1 Ziele	18
3.2.2 Zielgruppen	19
3.2.3 Konzeption Kampagnenmanagement	19
3.2.4 Integrierte Kommunikation	20
3.2.5 Crossmedia.....	21
3.3 Kommunikationsinstrumente	23
3.3.1 Klassische Instrumente.....	23
3.3.2 Kommunikative Instrumente	24
4 Kampagnenmanagement für die Gesundheit	25
4.1 Begriffsbestimmung Gesundheit	25
4.2 Gesundheitsförderung versus Prävention	25
4.3 Hauptstrategien der Gesundheitsförderung	28
4.3.1 Verhaltens- und Verhältnisorientierung	30
5 Akteure	31
5.1 Positionen politischer Parteien	31
5.1.1 PETA (People for the Ethical Treatment of Animals).....	33
5.1.2 Animal Rights Watch (ARIWA)	34
5.2 Kampagnen für die Reduzierung des Fleischkonsums	35

5.2.1	Kampagnen gegen artwidrige Tierhaltung	35
5.2.2	Kampagnen gegen Pelzindustrie	36
5.2.3	Kampagnen gegen Tiertourismus	37
5.2.4	Kampagnen für Vegetarismus und Veganismus	38
5.3	Ökologie	40
5.4	Fleischindustrie	41
6	Gegenüberstellung der bestehenden Aktivitäten	42
6.1	Ergebnis der Analyse	43
6.2	Entwicklung eines eigenen geeigneten Konzepts	43
7	Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen	47
	Literatur- und Quellenverzeichnis	XI
	Eigenständigkeitserklärung	XV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Pro-Kopf-Fleischkonsum (Kilogramm) in Deutschland 1991 bis 2013	2
Abbildung 2: Flächenbedarf durch deutschen Fleischkonsum	7
Abbildung 3: Systemmodell: Eigene Darstellung	15
Abbildung 4: Werbung 1980 und 2009	22
Abbildung 5: Einteilung der Präventionsmaßnahmen	27
Abbildung 6: Tierrechts-Aktivismus: PETA gegen Massentierhaltung	36
Abbildung 7: PETA-Kampagne: "Das ist der Rest von Ihrem Pelz"	37
Abbildung 8: Kampagnen-Motiv "Mein Weg in den Tod ist die Hölle"	38
Abbildung 9: PETA-Kampagne: "Ich bin Paul McCartney und ich bin Vegetarier"	39
Abbildung 10: PETA-Kampagne "Fleisch zerfrisst die Welt!"	41
Abbildung 11: Gegenüberstellung der bestehenden Aktivitäten	42

Abkürzungsverzeichnis

ARIWA	Animal Rights Watch
BSE	Bovine spongiforme Enzephalopathie
DGE	Deutsche Gesellschaft für Ernährung
EVU	Europäische Vegetarier Union
FAO	Food and Agriculture Organization
GBE	Gesundheitsberichterstattung
IVU	Internationale Vegetarier Union
OECD	Organization for Economic Co-operation and Development
PETA	People for the Ethical Treatment of Animals
SPCA	Society for the Prevention of Cruelty to Animals
UNESCO-IHE	Institute for Water Education der UNESCO
VEBU	Vegetarierbund Deutschland
WWF	World Wide Fund for Nature

1 Einleitung

In verschiedenen Zusammenhängen, sei es aus kulturellen, gesundheitlichen oder ökologischen Aspekten, spielt Fleisch eine wesentliche Rolle. Ein Lösungsansatz für vielerlei Probleme, die mit einer fleischlastigen Ernährung einhergehen, ist es, den Konsum an tierischen Produkten zu drosseln. Dies kann als treibende Kraft der Ökologie viel sichern.

Die vorliegende Bachelorthesis "Kampagnenmanagement für die Reduzierung des Fleischkonsums" behandelt im ersten Teil die Entwicklung des Fleischkonsums sowie den damit verbundenen negativen Auswirkungen auf "unserem" Planeten und Gesundheit. Wertvolle Ressourcen gehen auf Kosten der Viehwirtschaft verloren. Zum Beispiel wird für die Produktion tierischer Produkte die 5- bis 50-fache Menge an Wasser und Land benötigt wie zur Erzeugung der gleichen Menge pflanzlicher Nahrungsmittel (vgl. Campbell 2014, 176).

Im darauffolgenden Kapitel "Kampagnenmanagement" werden zunächst Definitionen und Theorien zu den wichtigsten Begriffen geliefert und verschiedene Ansatzmöglichkeiten einer Kampagnenkonzeption am Beispiel des Systemmodells für Kommunikationskampagnen erläutert. Im Kapitel "Kampagnenmanagement für die Gesundheit" werden Gesundheitsförderung und Prävention definiert sowie gegenübergestellt. Differenziert werden hierbei Verhaltens- und Verhältnisprävention, welche Bestandteil der Gesundheitsförderung sind.

Als zentraler Punkt der Arbeit werden die fungierenden Akteure aus den Bereichen der Wirtschaft und Politik, Natur-, Tier-, Umwelt- und Verbraucherschutz vorgestellt. Organisationen, Vereine und Verbände setzen sich für das Wohl der Tiere ein und sorgen dafür, dass die Realität, gerade bei der Thematik der Massentierhaltung, Fleischindustrie und Tierversuche, ans Licht kommt. Zahlreiche spektakuläre Aktionen, Proteste und Kampagnen schaffen eine Aufmerksamkeit, welche eine enorm große Resonanz erzeugt. Wesentlicher Kommunikationsbaustein ist hierbei die Art und Weise, "wie" die Zielgruppenansprache auf kommunikativer Ebene erfolgt.

Im Folgenden werden bestehende Aktivitäten von Organisationen aufgezeigt, wie sich die verschiedenen Kampagnen differenzieren. Die im Anschluss abgeleiteten Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen zeigen auf, welche Faktoren entscheidend für eine erfolgreiche Kampagne sind, um Lebens- und Essgewohnheiten langanhaltend zu ändern.

2 Entwicklung des Fleischkonsums: Zahlen, Daten und Fakten

Die Beschaffung von Nahrungsmitteln und das Essverhalten haben sich in der menschlichen Geschichte stark gewandelt. Zugleich haben die negativen Auswirkungen auf die Umwelt, welche die Nahrungsmittelbeschaffung mit sich bringt, zugenommen. Der Fleischkonsum ist in den vergangenen 50 Jahren in fast allen Regionen der Welt angestiegen. Durch die Skandale, wie dem Rinderwahnsinn, der bovinen spongiformen Enzephalopathie (BSE), Ende der 1980er und Beginn der 1990er Jahre, war ein kurzzeitiger Rückgang festzustellen. Taucht heutzutage ein krankes Rind auf, sind das Interesse und die Angst sich zu erkranken nicht zu groß.

Auf der Welt leben etwa dreimal so viele Nutztiere wie Menschen. Dies sind ca. 25 Milliarden Tiere. Den größten Teil der globalen Produktion an Fleisch nehmen 40% Schweine, 30 % Geflügel und 22% Rinder ein (vgl. Food and Agriculture Organization (FAO) 2009). Im Gegensatz zum Anbau pflanzlicher Produkte ist die Viehhaltung wesentlich aufwändiger. Daher war Fleisch ein Nahrungsmittel, welches sich meistens nur die Reichen leisten konnten. „Heute ist Fleisch aufgrund der Massentierhaltung billig und so verzehrt der durchschnittliche Deutsche im Laufe seines Lebens insgesamt 1.094 Tiere, das sind im Einzelnen: 4 Schafe, 4 Kühe, 12 Gänse, 37 Enten, 46 Trutzhähne, 46 Schweine, 945 Hühner“ (Terra X 2013). Die nachfolgende Statistik stellt den durchschnittlichen Fleischverbrauch pro Kopf in Deutschland in den Jahren 1991 bis voraussichtlich 2013 dar (vgl. BMEL; BLE 2015).

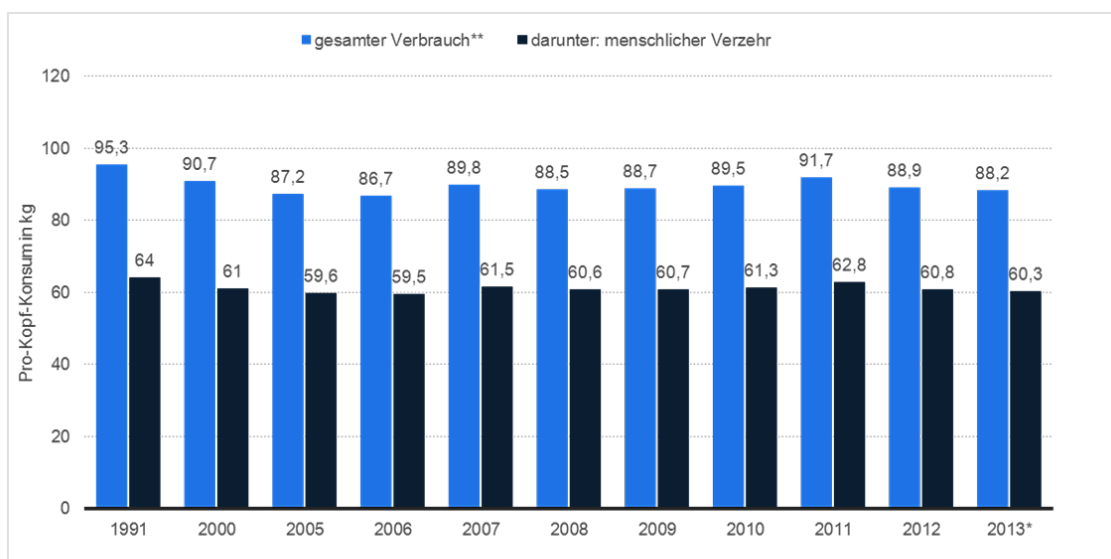


Abbildung 1: Pro-Kopf-Fleischkonsum (Kilogramm) in Deutschland 1991 bis 2013

Im Jahr 2000 lag der Verbrauch, sprich das Schlachtgewicht, bei rund 90,7 Kilogramm Fleisch pro Kopf. Davon wurden circa 61 Kilogramm der verfügbaren Rohmenge verzehrt (vgl. BMEL; BLE 2015). Dies entspricht etwa zwei Drittel der zur Verfügung stehenden Fleischmenge, da von dem Schlachttier Körperteile wie Sehnen und Knochen nicht für den menschlichen Verzehr geeignet sind. Diese sonstigen Rohstoffe werden entweder in der Tierfertigungsproduktion weiterverarbeitet oder gelangen in die chemische Industrie (vgl. DFV Deutscher-Fleischer-Verband 2013).

Laut Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) wird der Konsum an Fleisch weiter zunehmen. Auf fast allen Teilen der Erde wird im Durchschnitt bis 2023 mehr Fleisch gegessen, als es im Jahr 2011 bis 2013 der Fall war. In den vergangenen 50 Jahren hat sich die globale Fleischproduktion von 78 auf 308 Millionen Tonnen pro Jahr gut vervierfacht. Global steigt die Fleischnachfrage. Der Konsum hat hauptsächlich in den reichen Ländern seinen Höhepunkt erreicht – im Vergleich zu den Schwellen- und Entwicklungsländern. In den Schwellenländern wie Indien, Südafrika, Brasilien oder China, welche durch einen wachsenden Wohlstand und eine steigende Mittelschicht gekennzeichnet sind, nimmt der Fleischverzehr auch zu. In der EU bleibt dieser auf einem relativ gleich hohen Level. Während der Pro-Kopf-Verbrauch von Fleisch in Deutschland bei 60 Kilogramm jährlich ist, liegt der Pro-Kopf-Verbrauch in den ärmsten Ländern bei 10 Kilogramm.

2.1 Fleischkonsum in der Entwicklungsgeschichte in Europa

Unsere heutigen Essgewohnheiten stammen aus dem alten Rom. Damals wie heute war Fleisch eine wichtige Eiweißquelle, aber wesentlich weniger verfügbar als heute. Die Menschen aßen früher mehr Gemüse und Getreide. In der Spätantike lag der Fleischverbrauch pro Kopf und Jahr bei maximal 20-30 Kilogramm. Durch die Pestepidemie 1347 hatten die Menschen wieder mehr Raum für die Landwirtschaft und Viehzucht. Folglich stieg der Pro-Kopf-Verbrauch auf 100 Kilogramm an. Nicht zuletzt wegen landwirtschaftlichen Umgestaltungen, wie neue Fütterungsmethoden oder die Einzäunung von Land. An der Wende zur Neuzeit war der Fleischverbrauch so hoch wie noch nie zuvor. Doch durch die immer wachsende Bevölkerung entstand auf einmal ein Mangel an Protein. In der Nachkriegszeit gab es daher selten Fleisch.

Das Lebensmittel wurde damals nur einmal die Woche gegessen, meist sonntags, denn es war etwas Besonderes für die Gesellschaft. Der Fortschritt der Globalisierung war noch nicht weit, wodurch jedes Land für seine eigene Fleischproduktion zuständig war. Heutzutage kann man Fleisch auch aus anderen Ländern importieren (vgl. Paeger 2006-2011) und nahezu jeder Bürger in der westlichen Welt kann es sich leisten. In Deutschland ist Fleisch in allen erdenklichen Arten zum Massenprodukt geworden.

Betrachtet man die Ernährungslage des 18. und Anfang des 19. Jahrhunderts, waren damals noch regelmäßige Nahrungskrisen, welche zu Hungersnöten führten, zu verzeichnen. Im Mittelalter galt Fleisch kaum als das Grundnahrungsmittel, weil es zu selten und zu preiswert war. Pflanzliche Produkte wie Kartoffeln, Getreide und Brot waren damals wichtige Nahrungsmittel. In Deutschland hat der Bürger im Durchschnitt 20 Kilogramm Hülsenfrüchte wie zum Beispiel Linsen, Bohnen oder Erbsen im Jahr gegessen. Diese eiweißreichen Lieferanten werden in der heutigen Zeit nur noch bis zu einem Viertel verspeist. Mit den Anfängen der Industrialisierung und steigendem Wohlstand vollzog sich ein langsamer Wandel in der Ernährung. Auch die Landwirtschaft industrialisierte sich. So konnte ein Landwirt im Jahre 1950 genügend Nahrungsmittel erzeugen, um 10 Menschen zu versorgen. In der heutigen Zeit produziert ein Landwirt so viel, dass mehr als 140 Menschen ernährt werden können (vgl. Gottwald 2013, 7). Es wurden Fleischkonzerne gegründet, die sich aus Futtermittelkonzernen und Tiermästereien zusammensetzten. Daraus entstand eine große Marktmacht, wodurch kleinere Betriebe verschwanden. Folglich kam es zum Preisverfall und Fleisch wurde so für alle Menschen erschwinglich. Der Verbrauch tierischer Produkte ist jährlich zwischen den Jahren 1850 und 1910 um mehr als 50% gestiegen. Bis heute ist der Verzehr in Deutschland erneut um das Vierfache gewachsen (vgl. Oerte 2014, 9). Tierische Produkte sind also erst ab dem 19. Jahrhundert mit der Industrialisierung und der Verwissenschaftlichung der Landwirtschaft, nur unterbrochen durch die beiden Weltkriege, für die Menschen so vorherrschend geworden.

Die Entwicklung zeigt eine klare Verknüpfung des Fleischverzehrs mit dem Wandel eines modernen Industriestaats. Es gab regelrecht eine Revolution in den Nahrungsmittelgewohnheiten sowie dem Angebot an Fleischprodukten. Heutzutage kaufen die Menschen in Deutschland immer seltener ihr Fleisch beim Metzger, da die Großmärkte beim Einkauf eine Vorreiterrolle eingenommen haben. Während Fleisch früher ein teures Gut, als etwas Besonderes galt, so auch der bekannte Werbespruch in den 70er Jahren "Fleisch ist ein Stück Lebenskraft", ist es im Laufe der Industrialisierung zu einer billigen Alltagsnahrung geworden.

2.2 Konsequenzen des hohen Fleischkonsums

Die Art und Weise wie sich jeder Einzelne in der Gesellschaft ernährt, hat weitreichende Auswirkungen auf den Natur- und Umweltschutz, das Welternährungsproblem, die Gesundheit und das Wohlergehen von Nutztieren. Kulturgeschichtlich gesehen, symbolisiert Fleisch schon immer ein hoch geschätztes Gut. Gleichzeitig wird es in moralischer, gesundheitlicher, ökologischer und sozialer Betrachtungsweise äußerst ambivalent bewertet. Im Folgenden werden die ökologischen und gesundheitlichen Probleme des Fleischverbrauchs dargestellt.

➤ *Treibhauseffekt/ Klimawandel*

Die Ursachen für den Klimawandel sind die Energieversorgung durch die Verbrennung von Kohle, Gas und Öl, der Verkehr (Straßen- und Luftverkehr), die Abholzung der Wälder und Massentierhaltung. Da der Mensch dafür verantwortlich ist, spricht man von anthropogenen Klimaveränderungen. Die große Menge an gehaltenen Tieren verursacht einen hohen Ausstoß an Methan. Dieses Gas wird zum Großteil aus dem Darm der Nutztiere freigesetzt, jedoch entstehen sie auch zum Teil bei der anorganischen Umwandlung von Dung. Methan ist bis zu 310-mal schädlicher als Kohlenstoffdioxid.

Die größten Methanemissionen werden bei der Tierhaltung, vor allem bei der Haltung von Rindern bzw. Milchkühen, freigesetzt. Durch die Landwirtschaft werden jährlich 17 bis 32 Prozent der weltweiten Treibhausgasemissionen emittiert (vgl. Hissting 2008, 1). Die Abgase tierischer und pflanzlicher Produkte könnten nicht unterschiedlicher sein. Bei der Herstellung eines Kilogramms Rindfleisch (Methanausstoß eines Rindes pro Tag: 200 Liter) entstehen 20,65 kg CO₂. Im Vergleich: Die gleiche Menge an Weizenmehl produziert gerade mal 1,68 kg CO₂, Kartoffeln 0,62 kg CO₂, Äpfel 0,5 kg CO₂ und ein Kilogramm Tomaten sogar nur 0,2 kg. Eine pflanzenbasierte Ernährung ist daher umweltschonender (vgl. Oerte 2014, 29 f.).

Agrarwissenschaftler Martin Hofstetter vergleicht diese Abgase in Deutschland mit dem Verkehr: „Fakt ist, dass die Landwirtschaft hierzulande allein durch Ackerbau und Viehhaltung elf Prozent der Klimagase ausstößt. Nimmt man zugekaufte Dünge- und Futtermittel und den eingesetzten Agrardiesel hinzu, sind es sogar 16 Prozent. Das sind keine „Peanuts“ - es entspricht dem Klimagas-Ausstoß des Verkehrs“ (Totz 2010).

Da die Gase Methan, Kohlenstoffdioxid und verschiedene Stickstoffoxide den Treibhauseffekt verursachen, ist der Einfluss der Nutztiere auf die Klimaerwärmung reichlich höher, als der des weltweiten Verkehrs. Eine fleischbetonte Ernährung ist also mit Auslöser der negativen Klimaeffekte. Es kann zu einem Konflikt zwischen Vorkehrungen zur Sicherung der Welternährung und der Bedeutsamkeit des Klimaschutzes kommen.

➤ *Futtermittelanbau*

„Vier Fünftel der weltweit landwirtschaftlich genutzten Flächen werden heute allein von der Tierhaltung beansprucht. Das ist rund ein Drittel der gesamten Landoberfläche der Erde“ (Oerte 2014, 5). Der Großteil der Weltbevölkerung ernährt sich direkt von Getreide. In Entwicklungsländern wurde damit ein Pro-Kopf-Verbrauch von 160kg/Jahr errechnet. Ein Europäer hat in etwa ein Pro-Kopf-Verbrauch von 435kg/Jahr, bei einem US-Amerikaner liegt der Verbrauch sogar pro Person bei 660kg/Jahr. Dies ist damit zu erklären, dass das erzeugte Getreide zum größten Teil (60% des Getreides in der EU, rund 70% in den USA) an die Tiere verfüttert wird (vgl. Leitzmann 2007, 27). Da das produzierte Getreide im eigenen Land meist nicht ausreicht, um alle Nutztiere zu ernähren, müssen die Länder Getreide importieren. Hauptsächlich werden Sojabohnen und Maniok (Pflanzenart) aus Entwicklungsländern eingeführt. Der größte Teil an Sojabohnen stellt das Schwellenland Brasilien bereit, wodurch Bereiche des tropischen Regenwaldes gerodet werden müssen. Damit drängt die Landwirtschaft in die unberührte Natur zurück, was zum Artenverlust von Pflanzen und Tieren führt. „Laut brasilianischer Regierung ist die Waldrodung für 75 Prozent des Treibhaus-Gas-Ausstoßes in Brasilien verantwortlich“ (Brendel 2009). Dies entspräche dem 400-fachen Jahresausstoß an Treibhausgasen in Deutschland. Durch die stark zunehmende Massentierhaltung steigt der Futtermittelbedarf der Tiere, was zu einer steigenden Nachfrage nach billigerem Soja führt (vgl. Greenpeace 2009).

➤ *Ethische Aspekte der Massentierhaltung*

Es besteht ein Konflikt zwischen dem Streben nach günstigem Fleisch und dem Erfordernis die Tiere artgerecht zu behandeln. Sobald sich etwas zum Wohle der Tiere verändert, hat dies direkten Einfluss auf die wirtschaftliche Lage der Betriebe. Denn das Geld verdienen sie durch das schnelle Wachstum ihrer Tiere. Werden diese nun nicht mehr gemästet, damit sie ein besseres Leben führen können, haben folglich die Betriebe einen Verlust, da sie weniger Tiere schlachten und verkaufen können.

Die Mastbetriebe können es sich somit nicht leisten, die Tiere besser zu behandeln, da ein starker Konkurrenzkampf auf dem Markt herrscht. Als Folge dessen resultiert der Kostendruck. Dieser wird zugleich von den meisten Konsumenten verstärkt, da diese immer günstigeres Fleisch einkaufen möchten. So der Agrar-Experte Thomas Jungbluth: „Der Kunde “bekennt“ sich zwar und äußert eine Zahlungsbereitschaft. Aber an der Ladentheke zahlt er den höheren Preis dann eben doch nicht. Drastisch gesagt: Die meisten interessiert die Tierhaltung ganz und gar nicht“. (Zeit Online 2014).

➤ *Flächenverbrauch*

Der hohe Fleischkonsum hat weitere Auswirkungen, wie den Flächenverbrauch. Durch die erhöhte Massentierhaltung ist eine verstärkte Produktion an Futtermitteln, welches aus eiweißreichen Pflanzen besteht, notwendig. Durch die Umstellung auf Getreidefutter wird das Wachstum der Tiere beschleunigt, welches höhere Fleischerträge zur Folge hat. Solange das Futter aus Weizen, Mais, Kartoffeln oder Soja besteht, können beispielsweise Schweine 35% der enthaltenen Energie in Fleisch umwandeln. Die Nutztiere fressen nicht nur Soja, sondern auch Getreide. Der Getreideanbau ist mit dem Fleischkonsum gestiegen. Damit man Getreide anpflanzen kann, benötigt man Ackerflächen. Doch die Umwandlung von Land in Ackerfläche produziert wiederum Kohlenstoffdioxid und folglich verstärkt der Getreideanbau den Treibhauseffekt. Zehnmal mehr Land benötigt die Produktion tierischen Proteins als die Produktion der gleichen Menge an Pflanzen (vgl. Schiller 2010). Die nachfolgende Grafik zeigt, welche Fläche benötigt wird um den Verzehr der Deutschen von Fleisch zu befriedigen.

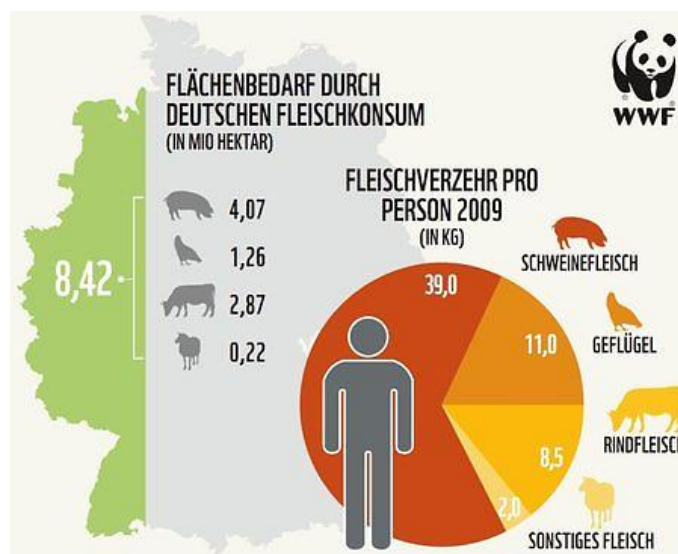


Abbildung 2: Flächenbedarf durch deutschen Fleischkonsum

Die Fläche Österreichs, 8,42 Millionen Hektar – fast die Hälfte der Fläche, welche die Deutschen für die Ernährung benötigen (18,8 Mio. ha.). Einen Großteil davon wird in Südamerika für den Anbau von Futtermitteln, wie Soja, benötigt. Folglich werden die Wälder gerodet und wertvolle Ökosysteme zerstört (vgl. WWF Studie 2011). Wenn sich jeder Bürger an die von der deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE) empfohlene Fleischmenge von 300 bis 600 Gramm pro Person und Woche halten würde, dann könnte nach Berechnungen des WWF eine Fläche von 1,8 Millionen Hektar „gewonnen“ werden.

➤ *Folgen für Boden/ Überdüngung*

Eine weitere Folge des hohen Fleischkonsums betrifft die Überdüngung. Dünger ist eine Verbindung aus Stickstoff, Phosphor, Kalium, Kalk, Magnesium und Spurenelementen. Es gibt verschiedene Arten von Dünger. Hauptsächlich unterscheidet man zwischen Kunst- und Naturdünger. Jedoch ist bei der Tierhaltung der Naturdünger von besonderer Bedeutung. Er besteht aus Kompost oder dem Mist der Nutztiere. „Bei der Produktion jedes Kilogramms Fleisch entstehen ca. 6kg Gülle“ (Albert Schweitzer Stiftung für unsere Umwelt 2010). Da es deutlich mehr Nutztiere gibt, gibt es folglich auch mehr Gülle. Die Landwirte tragen diesen organischen Dünger auf die Äcker und Weideflächen auf. Doch meistens ist mehr Stickstoff im Boden vorhanden als vorgeschrieben. Laut dem Bundesamt für Naturschutz ergab sich deutschlandweit ein durchschnittlicher Überschuss von 104 Kilogramm Stickstoff pro Hektar. Der Dünger setzt Lachgas, ein klimaschädliches Gas, frei (vgl. Reichholf 2008, 143 ff.).

➤ *Wasserverbrauch*

Wasser ist ein notwendiges Gut für alles Leben auf der Erde. Der Appetit nach Fleisch wirkt sich auch negativ auf den weltweiten Wasserverbrauch aus. Ein Problem besteht darin, dass ein Großteil des Grundwassers für die Herstellung von Fleisch gebraucht oder das Abwasser bei der Fleischproduktion verunreinigt wird. Um den Mist der Tiere wegzuspülen werden Mengen an Wasser benötigt. Bei der Herstellung von einem Kilogramm Fleisch werden 100 000 Liter Wasser verbraucht. Im Vergleich: die gleiche Menge Weizen bedarf 900 Liter und Kartoffeln 500 Liter Wasser (vgl. Campbell 2014, 176). Demzufolge wird deutlich mehr Wasser für die Produktion tierischer Erzeugnisse benötigt als für pflanzliche Produkte.

2.3 Motivationen, den Fleischkonsum zu minimieren

Im folgenden Kapitel werden mögliche Motivationen, den Fleischkonsum zu minimieren oder gar ganz auf Fleisch zu verzichten, dargelegt. In der Ernährungswissenschaft ist längst bewiesen, dass durch einen geringen Fleischkonsum ein größeres Potenzial der Gesundheit besteht, besonders bei der Vorbeugung von Zivilisationskrankheiten.

2.3.1 Gesundheitliche Beweggründe

Dass der Ernährungsstil der Gesellschaft einen Einfluss auf die Gesundheit hat, ist heutzutage längst keine Frage mehr. Die Deutschen essen zu viel Fleisch. Fleisch ist zwar ein Lebensmittel von sehr hoher ernährungsphysiologischer Qualität und wichtig um Fette aufnehmen zu können, trotzdem entstehen bei einem übermäßigen Konsum gesundheitliche Risiken. Ein zu hoher Konsum an tierischen Lebensmitteln, besonders Fleisch- und Wurstwaren kann in Verbindung mit Bewegungsmangel, Übergewicht, Adipositas, Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Alkohol- und Tabakkonsum zu verschiedenen Krankheiten sowie Krebsarten führen. Bei rotem nicht zubereitetem Fleisch kann das Sterberisiko um 13 Prozent steigen. „Jede tägliche Portion von bearbeitetem Fleisch (ein Hotdog oder zwei Scheiben Bacon) erhöht das Risiko um 20 Prozent. Laut der prospektiven Beobachtungsstudien in den „Archives of Internal Medicine“ könnte schon der Verzicht auf eine tägliche Fleischportion das Sterberisiko senken“ (Aerzteblatt 2012).

Nicht unbedingt das Fleisch an sich ist Auslöser verschiedener Erkrankungen, sondern die Wurstwaren, vor allem das darin enthaltene Cholesterin. Einerseits ist Cholesterin für den menschlichen Körper lebensnotwendig. Andererseits, zu viel dieser fettähnlichen Substanz, meistens von außen zugeführt, erhöht den Cholesterin-Blutspiegel. Folglich steigt die Gefahr an Herz-Kreislauf-Beschwerden zu erkranken. Für Menschen mit einem hohen Blut-Cholesterinwert ist es empfehlenswert den Verzehr an Fleisch und Wurstwaren zu senken und auf pflanzliche Lebensmittel zurückzugreifen. Zudem besitzt Fleisch einen hohen Gehalt an Kochsalz. Dies ist für die Wasserbindung und Geschmacksbildung verantwortlich. Wurstwaren werden mit verschiedenen Gewürzen, zerkleinertem Muskelgewebe und Wasser hergestellt. Darüber hinaus enthalten sie sehr viele unerwünscht gesättigte Fettsäuren. Folglich binden Wurstwaren viel schneller Fette. Auswirkungen sind Fettüberschüsse. Folgeerkrankungen, wie Diabetes mellitus, Stoffwechselstörungen, Gelenkerkrankungen oder Krebs können entstehen.

In Bezug auf Stoffwechsel- und Gelenkerkrankungen spielt Fleisch eine bedeutende Rolle. Purine sind in vielen Lebensmitteln vorhanden. Diese sind Teil jeder Zelle und für die Erbsubstanz notwendig. Sie sind am Aufbau neuer Zellen verantwortlich. Beim Abbau dieser Substanzen entsteht Harnsäure. Lagern sich Harnsäurekristalle in Gelenken und Harnwegen ab, ist die Folge Arthrose oder Gicht. „Ein Verzicht auf die heute oft überdosierte Proteinzufuhr und insbesondere eine Mäßigung des Fleischkonsums kann helfen, das Gichtisiko zu verringern“ (Halidmann/Dietrich 1992, 42). Laut der Gesundheitsberichterstattung (GBE) können Zivilisationskrankheiten durch einen reduzierten Konsum von tierischen Lebensmitteln vermieden werden.

➤ *Massentierhaltung und Arzneimittel*

Ein weiterer Bestandteil für gesundheitliche Risiken bei einem zu hohem Fleischkonsum, betrifft die Auswirkungen von Medikamenten, welche den Tieren verabreicht werden. Durch das Miteinanderleben der Nutztiere auf engstem Raum, steigt die Infektionsgefahr immer stärker an. Da die Tiere nicht artgerecht gehalten werden, sinkt die Widerstandsfähigkeit. Stressanfälligkeit und Verhaltensstörungen sind die Folgen. Um die Tiere vor Infektionen zu schützen, wird ihnen Antibiotika verabreicht, welche das Wachstum anderer Bakterien hemmen und diese abtöten. Psychopharmaka sind Beruhigungsmittel und für die Tiere, welche in Massentierhaltung leben, wichtig zum Überleben. Aber auch für die Nutztierhalter sind diese Mittel fast schon lebensnotwendig, da der Verlust der Tiere, wirtschaftliche Folgen mit sich bringen würde. Ein gesundheitliches Risiko besteht bei diesen Beruhigungsmitteln für den menschlichen Organismus, da allergische Reaktionen ausgelöst werden können.

Leistungsbedingte Gesundheitsstörungen der Nutztiere entstehen, da diese immer schneller wachsen müssen. „Hatte früher ein Mastschwein fast ein Jahr Zeit, um Fett und kernigen Schinken anzusetzen, so muss es heute in 180 Tagen schlachtreife zwei Zentner auf die Waage bringen“ (Herzog/Huttrer/Karin/Bendel 1994, 19). Dieses Gewicht kann das Tier nur durch pharmazeutische Chemikalien erreichen. Um den Futtermittelverbrauch zu verringern, das Wachstum aber zu vergrößern werden den Tieren Östrogene und Diethylstilbröstol (DES) verabreicht, welche zu den Hormonen gehören. Hormone sind als natürliche, körperfremde naturidentische und körperfremde synthetische östrogenwirksame Substanzen im Fleisch enthalten. DES zählt zur letzteren genannten Gruppe, welche gesundheitsschädigend und krebserregend sind (vgl. Herzog/Huttrer/Karin/Bendel 1994, 19).

2.3.2 Soziale Beweggründe

Durch das weltweite Bevölkerungswachstum müssen mehr Menschen versorgt werden. Die Zahl der „neuen“ Bürger wächst jede Sekunde um 2,6 und „schon jetzt leiden etwa eine Milliarden Menschen unter Hunger“ (WWF 2014). Folglich steigt die Lebensmittelnachfrage besonders nach tierischen Produkten. Tiere gehören schon immer zu der menschlichen Kultur. Während ihrer Haltung sind sie Bestandteil der Lebensmittelkette und liefern Eier oder Milch. Nach der Schlachtung dienen vor allem Masttiere zur Fleischproduktion. Die Technik der Tierhaltung kann man nicht vergleichen, da sie an die jeweiligen Gesellschaftskulturen angepasst sind.

In den Industriestaaten hat sich die Leistungsanforderung an die Tiere erhöht. In den Entwicklungsländern gibt es viele kleinlandwirtschaftliche Betriebe, mit bodennaher Haltung. Die Verteilung der Tiere in den Industriestaaten und den Entwicklungsländern ist sehr ungleich. So leben in den Entwicklungsländern meist doppelt bzw. dreimal so viele Nutztiere (vgl. Reinhard 2009, 34). Obwohl diese Länder das Potenzial hätten, ihre eigene Bevölkerung zu ernähren, hungern dort die meisten Menschen. Zum einen werden Lebensmittel, welche der Nahrung dienen, nach Europa exportiert und verfüttert. Zum anderen werden landwirtschaftliche Flächen für den Anbau von Agrarrohstoffen und Genussmitteln benutzt, auf denen Nahrungsmittel für den eigenen Bedarf der Bevölkerung angebaut werden könnten (vgl. Herzog/Huttrer/Karin/Bendel 1994).

„Der hohe Fleischkonsum in Europa wird oft als Ursache des Hungers in der Welt bezeichnet“ (Herzog/Huttrer/Karin/Bendel 1994, 53). Das Konsumverhalten muss sich drastisch ändern. Ziel ist es, den Fleischkonsum zu senken, indem die Bürger einen bewussteren Umgang mit dem Lebensmittel Fleisch entwickeln. Dadurch könnte das Problem der ungerechteren Nahrungsmittelverteilung und die Verschwendung von Nahrungsmitteln verhindert werden, so WWF-Expertin Birgit Wilhelm (vgl. WWF 2014).

2.3.3 Ökologische Beweggründe

➤ *Das Klima retten*

Durch den zu hohen Verzehr sind die Umwelt, das Klima sowie die Flächen für Welt-ernährung in Gefahr. Die Tierwirtschaft ist für den Klimawandel mit bis zu 18 Prozent verantwortlich. Um das Klima zu retten, ist es von großer Bedeutung den Konsum von Fleisch zu verringern. Nur so kann der Ausstoß von Kohlenstoffdioxid, Methan und

Lachgas, welcher durch den Verdauungsprozess und die Ausscheidungen der Nutztiere entstehen, vermindert werden.

➤ *Flächen für Welternährung erhalten*

Durch die Bodenerosion gehen jährlich über 24 Milliarden Tonnen an nützlicher Erde verloren. Von der gesamten Erdoberfläche werden allein in Deutschland 60% der Ackerfläche für den Futtermittelanbau belegt. Zugleich steigt die Weltbevölkerung an. Die Fläche pro Kopf an fruchtbaren Böden ist seit den 1950er Jahren gesunken. Kommt noch die Tierhaltung hinzu, werden 80 Prozent beansprucht für die Bepflanzung von Futterpflanzen. Enorme Flächen werden für den Futtermittelanbau benötigt. „Weltweit sind es 33 Prozent, in der EU landen sogar 60 Prozent des Getreides in den Futtertrögen. Dabei sieht die Kalorienbilanz katastrophal aus: Für 100 Kalorien aus Nutzpflanzen, die im Tierorganismus landen, gibt es nur maximal 30 Kalorien als Fleisch zurück, oft viel weniger. „Flächenverschwendung pur““ (IASS/BUND/HBS 2015). Bei einer Fläche von einem Hektar Land können beim Anbau von Kartoffeln bis zu 17 Menschen ernährt werden. Die gleiche Menge an Land für Rinder bzw. Schweinen kann gerade mal zwei Menschen versorgen. Das bedeutet, es besteht eine unzureichende Versorgung durch Viehzucht, während der Ackerbau mehr als das Achtfache an Menschen ernähren kann (vgl. Louisoder 2014, 49).

➤ *Böden und Wasser schützen*

Die industrielle Landwirtschaft orientiert sich am Profit und nicht am Naturschutz. Viele Äcker sind durch Übernutzung ausgelaugt. Die Erträge werden trotzdem gesteigert – durch Überdüngung. Das heißt, es wird mineralischer Dünger (Phosphor und Stickstoff) auf den Feldern ausgebracht. Das gilt auch für den Anbau von Futtermitteln. Stickstoff wird entweder als Ammoniak in die Luft freigesetzt oder versickert als Nitrat im Boden; so belastet der Pflanzennährstoff das Grundwasser oder wird zusammen mit Phosphor in Flüsse und Meere gespült. Die Intensivhaltung produziert große Mengen Mist und Gülle, die auf Feldern „entsorgt“, von Böden und Pflanzen aber nicht aufgenommen werden können. Durch Regen und Auswaschung gelangt der Überschuss ins Grundwasser und in Oberflächengewässer. Die Grenzwerte für Nitrat, Ammoniak und Phosphor werden in Gebieten von Massentierhaltung regelmäßig überschritten. Ein Landwirt kann gegen die Folgen des Fleischkonsums vorgehen, indem er sich an die Verordnungen einer flächengebundenen Tierhaltung hält. Dadurch kann die Gefahr der Überdüngung verringert werden (vgl. Louisoder 2015).

2.3.4 Moralische Beweggründe

Den Fleischkonsum zu mindern oder gänzlich auf das Nahrungsmittel zu verzichten kann durchaus moralische und religiöse Ursachen haben. Früher waren die Tiere in den alten Kulturen ein fester Teil des alltäglichen Lebens. In vielen Religionen gibt es Bestimmungen auf bestimmte Tierarten zu verzichten, da die Menschen einen speziellen Nutzen von dem Tier haben z.B. für den Ackerbau. Beim Einkauf von tierischen Produkten sollte darauf geachtet werden, dass die Ware aus artgerechter und ökologischer Haltung kommt. Fleisch ist also nicht nur für eine gesunde Ernährung unnötig, sondern gilt mittlerweile aus medizinischer Sicht sogar als erhebliches Risiko für tödliche Krankheiten. Was bleibt, ist also nur der kurze Fleischgenuss. Es stellt sich die Frage, ob der Mensch überhaupt das Recht besitzt, ein Tier sein Leben lang unter inhumanen Verhältnissen zu züchten bzw. zu mästen, um in kürzester Zeit möglichst viel Fleisch für den Konsumenten zu bekommen (vgl. Halidmann/ Dietrich/ 1992, 45). Tierschutz hat in Deutschland Verfassungsrang. Der Grundsatz des Tierschutzgesetzes (§1) lautet: "Zweck dieses Gesetzes ist es, aus der Verantwortung des Menschen für das Tier als Mitgeschöpf dessen Leben und Wohlbefinden zu schützen. Niemand darf einem Tier ohne vernünftigen Grund Schmerzen, Leiden oder Schäden zufügen." Der Tierschutz beginnt daher beim Essen.

Laut dem Vegetarierbund (VEBU) leben rund 7,8 Millionen Menschen in Deutschland vegetarisch. Das Wort vegetarisch bzw. Vegetarier stammt aus dem lateinischen "vegetare" und bedeutet beleben. Daher ist der Vegetarismus durch eine „lebendige und frische“ Ernährungsweise, in der pflanzliche Produkte verzehrt werden, geprägt (vgl. Leitzmann 2007, 10). Diese Lebensform war schon in der Antike ein fester Bestandteil philosophischer und religiöser Absichten. Größtenteils waren die Vegetarier ethisch motiviert. Ende des 19. und Anfang des 20. Jahrhunderts verbreitete sich der Vegetarismus. Im Mittelpunkt standen die Gemeinsamkeiten zwischen Tier und Mensch. Immer mehr Menschen betrachten die Tierzucht als ethisch bedenklich und ändern auf Grund dessen ihr Essverhalten. Philosoph Arthur Schopenhauer sagte: "Mitleid ist die Grundlage der Moral." Das Leiden und die Misshandlungen der Nutztiere in Massentierhaltung beeinflusst das psychische Befinden des Menschen.

3 Kampagnenmanagement

3.1 Kampagnenmanagement als Feldzug um die öffentliche Meinung

„Der Ursprung des Wortes Kampagne liegt im lateinischen „campus“: das freie Feld, die Ebene, das Ackerland, das Schlachtfeld“ (Schneider Stingelin 2014, 22). Daher weist der Kampagnenbegriff kämpferische Charakterzüge auf. „Campagne, Feld-Zug, expeditio, heißt diejenige Zeit, zu welcher Armeen im Felde stehen, und die sich meistens im Junio anfängt, im November aber zu Ende gehet aus bisweilen wohl noch länger dauert; wie denn, wenn schere Belagerungen gewesen, wohl den ganzen Winter durch campiret worden ist“ (Piwinger/Zerfass 2007, 382).

In der heutigen Zeit verknüpft man damit kommunikatives Handeln. Öffentliche Kampagnen sind in der heutigen Gesellschaft nicht mehr wegzudenken. Überwiegend im Bereich des Gesundheitswesens steigt die Bedeutsamkeit. Durch Kommunikationskampagnen kann Aufmerksamkeit geschaffen, Probleme benannt, Informationen vermittelt, Verhaltensmuster geändert, Wissen geschaffen und Kommunikation angeregt werden. Dabei sind die Kampagnen nicht an spezifische Themen oder Akteure gebunden. Träger von Kampagnen sind Verbände und Vereine, Parteien, Regierungen und Organisationen. Aus Bereichen wie der Wirtschaft und Politik, Kultur oder Gesellschaft. All diese Gruppen verfolgen auf unterschiedlichster Weise Interessen und Angelegenheiten mit dem Ziel der öffentlichen Aufmerksamkeit.

3.2 Strategisches Kampagnenmanagement

Herzstück des strategischen Kampagnenmanagement ist die Planung und Umsetzung der Kommunikation. Hier werden grundlegende Entscheidungen über die explizit definierten Inhalte und Ziele der Kampagne getroffen. Die Kampagnenplanung beinhaltet die im Voraus definierten Zielgruppen, Ziele, Botschaften, Werbeträger/Kanäle und Maßnahmen so zu planen, dass bei einem unerwarteten Ereignis oder einer plötzlich auftretenden komplexen Situation mit umgegangen werden kann. Im Anschluss folgt deren Umsetzung. Aufbauend auf die Konzeptplanung, muss bei der Umsetzung auf die formulierten Ziele, Anspruchsgruppen und Botschaften geachtet werden. Eine Abstimmung der Botschaften auf die Zielgruppen sowie auf die Kanäle muss erfolgen. Dies ist ein vorab bestimmter Managementprozess, welcher auf sieben Ebenen des Systemmodells (siehe. Abb. 3) basiert (vgl. Bonfadelli 2010, 52 ff.).



Abbildung 3: Systemmodell: Eigene Darstellung

1. Kampagnen-Input

Entscheidet sich eine Organisation ein soziales Problem in Form einer Kampagne anzugehen, werden nicht nur die festgelegten Zielgruppen, sondern auch weitere Anspruchsgruppen (Stakeholder) anvisiert. Bei der Lösungsstrategie einen zu hohen Fleischkonsum zu drosseln, werden die Stakeholder aus Bereichen der Agrar- und Ernährungswissenschaft, Umwelt-, Tierschutz und Verbraucherorganisationen, Fleischwirtschaft, Interessensgruppen, Politik (Grünen), Medien, aber auch Journalisten sein.

2. Problemanalyse

Das Problem kann nur dann erfolgreich mit einer Kampagne angesprochen werden, wenn zuvor wissenschaftlich fundierte gesicherte Erkenntnisse über die Auswirkungen, Veränderungsmöglichkeiten und die betroffenen Zielgruppe

gesammelt werden. Reicht der ausgewertete Wissensstand nicht aus, besteht die Möglichkeit einer repräsentativen Umfrage mit Experten und Stakeholdern.

3. Bestimmung der Zielgruppen

Abhängig von der Kampagnenbotschaft müssen explizit die betroffenen Zielgruppen segmentiert werden. Bei der Analyse der Zielgruppen gibt es verschiedene Vorgehensweisen. Neben soziodemografischen Eigenschaften (Alter, Geschlecht, Bildung, Status) und Lebensstilen, ist vor allem der Bezug zur Problematik und deren Auswirkungen auf das Verhalten, welches durch psychologische Faktoren (Glauben, Gewohnheiten und Werte) beeinflusst wird, ausschlaggebend. Bei der Thematik des Fleischkonsums spricht die NGO wie PETA und Greenpeace unterschiedliche Zielgruppen an. Es gibt zu fast jeder Altersgruppe speziell ausgerichtete Kampagnen, Internetseiten und Programme. PETA hat mit peta2.de ihre Ansprache auf Jugendliche und junge Erwachsene gerichtet. Menschen über 50 können auf dem Internetportal PETA50 plus Themen wie Gesundheit, vegetarische und vegane Ernährung verfolgen. Sogar für Kinder hat die Tierrechtsorganisation mit PETA kids eine Plattform geschaffen mit dem das jüngere Publikum angesprochen wird.

4. Definition der Ziele

Damit eine Strategiewahl stattfinden kann, muss ein bestimmtes Ziel angedacht sein, welches die Initiativen, Organisationen und Auftraggeber mit einer Kampagne erreichen wollen. Die Zielbestimmung ist somit Voraussetzung für eine erfolgreiche Kampagne. Die Formulierung kann auf drei Ebenen erfolgen.

Kognitive Ebene: Die Zielgruppe muss auf das Problem hingewiesen werden. Wissen über den Fleischkonsum und deren Folgen auf die Umwelt informieren. Durch Sensibilisierung auf das Problem aufmerksam machen.

Affektive Ebene: Botschaft der Kampagne soll von der Zielgruppe akzeptiert werden und das Verhalten der Menschen so beeinflussen, dass es zu einem Wandel der bisherigen Grundeinstellung kommt.

Verhaltensebene: Durch Anregung „neuer“ Verhaltensmustern sollen die Zielgruppen in eine gezielte Richtung gelenkt werden.

Ziele auf der Ebene des Verhaltens können sich unterscheiden. Zum einen, geht es darum, das bestehende Verhalten zu stärken wie z.B. „Vegetarier sein“, und zum anderen neue Verhaltensweise auszuführen wie etwa einmal in der Woche Fleischprodukte zu verzehren. Wichtig ist, dass Alternativen aufgezeigt werden.

5. Strategiewahl

Hierbei gibt es drei unterschiedliche Strategietypen: die kognitive Strategie, welche sich auf die Einsicht des Menschen konzentriert, d.h. Information über ein Problem geben, dass zu einer Verhaltensänderung führt wie z.B. „Zu viel Fleisch schadet der Umwelt“. Bei der affektiven Strategie handelt es sich um Belohnungen oder Sanktionen. Die soziale Strategie basiert auf dem Menschen sozialen Wesens orientiert an einem Gruppennorm. Im Bereich der Tierrechtsorganisationen oder Natur- und Umweltschutzkampagnen bedeutet dies beispielsweise, dass durch Kommunikation versucht wird, das Verhalten gegenüber Fleischkonsum und deren Auswirkungen zu ändern.

Strategisches Vorgehen vieler Organisationen ist Konfrontation. So gilt Greenpeace als Vorbild mit eindrucksvollen Aktionen, spektakulären Inszenierungen im Bereich der konfrontativen Öffentlichkeitsarbeit. Durch mediale Anwendungstechniken wird versucht den Kreis der Beteiligten an den Konfrontationen zu erweitern. Folglich führt es zu einer hohen Wirksamkeit und große Reichweite. Die Strategie zielt darauf ab, dass sich die Verantwortlichen stellen.

6. Kampagnen-Output

Kampagnen-Output beinhaltet die geeigneten Kanäle und Botschaften auf die entsprechenden Zielgruppen, welche eine erwünschte Wirkung anstreben. Um die Botschaft an diese heranzutragen gibt es zahlreiche Medien. Ziel ist es, durch einen zielgerichteten Appellen, die Einstellung zu überdenken. Um das Verhalten beeinflussen zu können, gibt es drei grundlegende Botschaftsinhalte: den „awareness message“, die „persuasive message“ und den „instruction message“. Bei der ersten genannten Mitteilung geht es darum, den Menschen über ein Thema oder Vorgehen zu informieren. Das Bewusstsein für ein Thema soll (wieder) angeregt werden. „Persuasive message“ ist der zentrale Nachrichtentyp. Hierbei handelt es sich um Verhaltensmuster, welche vermieden oder ausgeübt werden sollen (vgl. Schneider Stingelin 2014, 33).

Verfolgen manche Zielgruppen bereits solch ein positives Verhalten, müssen sie motiviert und gestärkt werden, dies weiterhin zu behalten. Letzterer genannter Botschaftstyp widmet sich der Frage nach dem "Wie" etwas getan werden muss, um ein Verhalten zu ändern (vgl. Schneider Stingelin 2014, 33).

7. Kampagnen-Evaluation

Ob eine Strategie der Kommunikationskampagne erfolgreich war, lässt sich mit einer Evaluation herausfinden (vgl. Bonfadelli/Friemel 2010, 24 ff.). In der Praxis ist sie integraler Bestandteil. Darüber hinaus wird eine ständige Kontrolle ermöglicht. Sinnvoll ist es, eine Evaluation schon während der Kampagnenpraxis durchzuführen, um mögliche Schwachstellen optimieren zu können.

3.2.1 Ziele

„Kommunikationskampagnen wollen während einer zum Voraus festgelegten Zeitperiode und meist mit einem begrenzten Budget bei definierten homogenen Zielgruppen und mittels speziell darauf zugeschnittener uniformer Botschaften deren Verhalten gemäß dem Zweck der Kampagne gezielt beeinflussen“ (Schneider Stingelin 2014, 38). Positive und konkret definierte Ziele führen zu einer erfolgreichen Kampagne. Die Formel „Was soll bei wem bis wann in welchem Umfang erreicht bzw. bewirkt werden“ (Spiller/Vaih-Baur/Scheurer 2011, 77), kann dabei helfen. Auch das sogenannte SMART-Prinzip kann als ein Kriterium zur Zielformulierung dienen. Der Begriff SMART ist ein Kürzel und steht für „Specific Measurable Accepted Realistic Timely“ – übersetzt steht das „S für spezifisch, das bedeutet, ein konkretes (Teil-)ziel wird formuliert; M für messbar, das bedeutete, das Ziel lässt sich messen; A für akzeptabel, steht dafür, dass dieses Ziel (eventuell neben anderen) verfolgt werden soll; R für realistisch; das Ziel ist unter gegebenen Rahmenbedingungen (bspw. finanziell, personell, politisch) erreichbar; T für terminiert; ein Zeitpunkt für die Zielerreichbarkeit ist angegeben“ (Schneider Stingelin 2014, 39).

Ziel sämtlicher Tierrechtsorganisationen ist das Wohl der Tiere. Organisationen aus Umwelt- und Naturschutz haben das Hauptaugenmerk auf die Folgen auf die Landschaft, der Massentierhaltung, der Gesundheit und Umwelt gelegt. Trotzdem streben all diese NGOs einen kulturellen Wandel an. Eine Veränderung der Sichtweise bezüglich dem Tier und Mensch sowie Umwelt soll stattfinden. Wesentlich ist, die eigene Identität zu über-denken und zu einem Handeln anregen.

3.2.2 Zielgruppen

Bei der Definition der Anspruchs- bzw. Zielgruppen ist es von großer Bedeutung die Interessen, Verhaltensmustern, Einstellungen, Bedürfnisse und Erwartungen explizit zu erfassen. Nur so können die bisherigen Grundeinstellungen der Menschen beeinflusst werden. Die Wirksamkeit einer Kommunikationskampagne lässt sich steigern, indem einerseits der Inhalt, Stil und Form der zu übermittelnde Botschaft direkt auf die Fähigkeiten, Veranlagung und die Sachlage der unterschiedlichen Zielgruppen übereinstimmen. Andererseits kann die Effektivität der Nachricht maximiert werden, sofern die Anspruchsgruppen nach Wichtigkeit des definierten Ziels der Kampagne strukturiert werden. Bei der Segmentierung von Zielgruppen gibt es verschiedene Merkmalskategorien (vgl. Bonfadelli/Friemel 2010, 27). Die klassischen sind:

Soziodemografische Merkmale:	Die Anspruchsgruppen werden nach Faktoren wie Alter, Geschlecht und Familienstand, Status und Wohnort definiert und festgelegt.
Psychografische Merkmale:	Berücksichtigung sozialer Aspekte, Wertvorstellungen, Interessen, Aktivitäten, Nutzenvorstellungen
Verhaltensmerkmale:	Mediennutzung, Kommunikationsverhalten, Bilder, Sprache, Argumente der Zielgruppen auffassen
Problembezug:	Aufmerksamkeit bei Desinteressierten, Veränderungswillige Menschen schaffen und weiterhin diejenigen, welche bereits eine Verhaltensänderung vollzogen haben motivieren und stärken.

3.2.3 Konzeption Kampagnenmanagement

Eine Kampagnenkonzeption basiert auf einem Phasenmodell bestehend aus vier Stufen. Beginnend mit der Analyse, folgen die Strategie mit Umsetzung und zum Schluss die Evaluation. Die Situationsanalyse fängt grundsätzlich mit einem Briefing an. Dabei ist bekannt, um welche Thematik es sich handelt. Durch eine vorherige Recherche können die Marktsituation, das Umfeld, der Wettbewerb und die bisherig eingesetzten

Kommunikationsmittel herausgefiltert werden. Um expliziter zu arbeiten, kann eine SWOT-Analyse Aufschluss geben. Kommunikationsrelevante Stärken (Strength) und Schwächen (Weakness) einer Organisation sowie die Chancen (Opportunities) und Risiken (Threats) können gegenübergestellt werden. Ziel ist es, eine kommunikative Kampagne zu konzipieren, welche das bestehende Problem auf den Punkt bringt. Bei der Konzeption einer Kampagne müssen die Ziele abgestimmt auf die Zielgruppen formuliert werden. Dabei müssen folgende Wirkungsebenen bedacht werden:

- „Aufmerksamkeit für die Kampagne und das Kampagnenthema schaffen.
- Wissen zum Kampagnenthema vermitteln.
- Vertrauen und Glaubwürdigkeit in die Absender der Kampagne und das Kampagnenthema erzeugen.
- Akzeptanz für die kommunizierten Positionen herstellen und Zustimmung zu den Intentionen fördern.
- Bereitschaft zur Unterstützung der Kampagne z.B. durch Meinungs-, Einstellungs- oder Verhaltensänderung herbeiführen, Unterstützungspotenzial wecken“ (Spiller/Vaih-Baur/Scheurer 2011, 77).

3.2.4 Integrierte Kommunikation

Nach Bruhn wird die Integrierte Kommunikation wie folgt definiert: „die Integrierte Kommunikation ist ein Prozess der Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppen der Unternehmenskommunikation konsistentes Erscheinungsbild über das Unternehmen zu vermitteln“ (Aerni/Bruhn 2012, 28). Um die Informationen an die Zielgruppe heranzutragen, wird eine Kommunikationsbotschaft benötigt. „Diese Botschaften sollen zu Veränderungen im Denken, Fühlen und letztendlich Handeln führen“ (Schneider Stingelin 2014, 33). Daher ist es wichtig, eine Botschaft möglichst anregend und originell an die Zielpersonen darzustellen.

Man unterscheidet zwischen drei Formen der Integration: der inhaltlichen, formalen und zeitlichen. Bei der inhaltlichen Integration werden verbale Äußerungen wie z.B. Slogans oder Kernargumente auf die Thematik und der Ziele fokussiert. Schlüsselbilder, Slogans oder Kernbotschaften werden so positioniert, dass eine thematische Verbindung ermöglicht wird.

Corporate-Design wie beispielsweise der Einsatz bestimmter Farben, bildliche Signale bestehend aus einer Kombination von Wort und Bild sind die primären Ziele einer formal integrierten Kommunikation. Die Kombination aus zahlreichen Kommunikationsinstrumenten schafft ein formal einheitliches visuelles Erscheinungsbild, welches einen leichten Wiedererkennungswert hat. Grundlage ist die gedankliche Positionierung im Kopf der Verbraucher. In Verbindung mit dem vorhandenen Problem soll dies als Erinnerung hervorgerufen werden. Zuletzt werden die Instrumente auch zeitlich (kurz- bis mittelfristig) aufeinander abgestimmt. So wird versucht, eine Abstimmung zwischen den eingesetzten kommunikativen Instrumenten wie Anzeigen und Verkaufsförderungsaktivitäten sicherzustellen (vgl. Aerni/Bruhn 2012, 31ff.).

Glaubwürdigkeit und Vertrauen, welche sich bei den Rezipienten im Bewusstsein verankern, spielen eine entscheidende Rolle für eine erfolgreiche Kampagne. Bei Lebensmitteln tierischen Ursprungs ist es wichtig, die Verbraucher wissen zu lassen, woher das Fleisch stammt, welches meist täglich verzehrt wird und welche Konsequenzen ein übermäßiger Konsum hat. Dies soll sich im Bewusstsein der Konsumenten verankern. Um dieses Nachdenken und vor allem den Bezug zum Wert von Nahrungsmitteln in der Zivilisation wieder herzustellen, ist die Glaubwürdigkeit ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Um dies einzusetzen ist der richtige Zeitpunkt von Bedeutung. Wenn die Konsumenten durch einen aktuellen Skandal in der Lebensmittelbranche sensibilisiert werden, da die eigene Gesundheit gefährdet werden könnte, müssen Verbände und Organisationen durch eine positive Kampagne eingreifen. Um ein gewünschtes Verhalten zu erzielen, werden unter anderem prominente Vorbildpersonen eingesetzt, die einen gesunden Lebensstil demonstrieren.

3.2.5 Crossmedia

Der Begriff Crossmedia erscheint in der Öffentlichkeit als ein modernes Trendwort, welches dort auftaucht, wo mehr als ein mediales kommunikatives Mittel zum Einsatz kommt. Also die kommunikative Vernetzung bzw. Integration der Medien. Crossmedia verfolgt das Ziel, durch die kreative, inhaltliche und formale Kombination verschiedener Medienkanäle, ein möglichst positives Ergebnis über eine große Reichweite zu realisieren. Dafür werden mindestens zwei Werbeträger benötigt. Für die Übersendung von Botschaften werden Kanäle eingesetzt, welche auf diesem Weg die Verbraucher erreicht. Vor allem das Internet bietet ein Spektrum an Online-Kommunikation an. Bekannte Plattformen wie Facebook, YouTube oder Twitter stellen eine Option dar.

PETA hat mit peta2.de eine Idee verkörpert, um noch mehr die Problematik des Fleischkonsums in der Öffentlichkeit zu verbreitern. Mit dieser medialen Aufmerksamkeit ist der Verein zu einem Vorbild für andere Organisationen geworden. Auch die Wahl klassischer Instrumente, wie Plakate oder TV-Spots sollten bei einer Kampagne genutzt werden. Es ist von Vorteil, bei der Wahl eines geeigneten Werbeträgers das spezifische Zielpublikum zu kennen, um die Erreichbarkeit auszudehnen. Die nachfolgende Grafik (Financial Times September 2009) verdeutlicht, wie sich die Auswahl an Kanälen für die Werbung und einer Kommunikationskampagne verändert hat.



Abbildung 4: Werbung 1980 und 2009

Beispiel PETA: Um die Mission von PETA zu unterstützen werden für Betrachter verschiedene Anknüpfungspunkte angeboten. Eine Möglichkeit stellt die Online-Spende auf den zahlreichen Internetseiten von PETA dar (vgl. Kap. 5.1.1). Diese erzeugen eine positive Resonanz, sodass Kampagnen crossmedial gestaltet werden. Umgesetzt werden die meisten sowohl in den Kanälen wie TV, Social Media Plattformen wie Facebook, Twitter, YouTube, Google+ und Xing, Plakatmotive und Printmedien (Flyer, Infohefte, Poster, Postkarten) als auch am Point of Sale (POS) und Public Relations. Mit dem PETA-Store bzw. dem Onlineshop werden unter anderem Publikationen, Kleidung, Kosmetik und Lebensmittel zum Verkauf angeboten. Weltweite argumentative Unterstützung liefern Forschungsarbeiten, unterstützt von internationaler Medienberichterstattung, Wissenschaftler und prominente Personen.

3.3 Kommunikationsinstrumente

„Kommunikation bedeutet die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten gemäß spezifischer Zielsetzung“ (Bruhn 2012, 12). Kommunikationsinstrumente werden bewusst mittels Kommunikationsmittel eingesetzt, um beim Verbraucher eine Verhaltens- und Meinungsänderung zu erreichen. Die Medien müssen auf die Menschen eingehen. Dabei orientieren sie sich an den relevanten Zielgruppen. Die Botschaften betonen in Ihren Werbetexten, dass Mensch und Tier denselben Wert als Lebewesen haben. Bewusst werden emotional wirkende Sprach- und Bildmittel eingesetzt um die Gleichwertigkeit zu unterstreichen.

- *Non-Profit-Kommunikation*: Hierbei handelt es sich um soziale Ideen. Von Bedeutung ist die Glaubwürdigkeit einer Organisation. Wie in der Arbeit analysiert wird, steht fest, dass die Botschaften meist auf emotionaler Ebene basieren. Public Relation, Events und Direktkommunikation sind zentrale Instrumente.

3.3.1 Klassische Instrumente

Kommunikationskampagnen können sowohl nach „innen“ als auch nach „außen“ (nicht kommunikative Elemente) fungieren. Die Gestaltungsrichtlinien werden meist durch die formale Integration realisiert (vgl. Bonfadelli/ Friemel 2010, 18 ff.). Zu den klassischen Kommunikationsinstrumenten gehören:

- *Werbung*: ist die beabsichtigte und strukturierte Form der Kommunikation. Ziel ist es, eine Anspruchsgruppe ohne jeglichen „Zwang“ bzw. „Druck“ zu einem bestimmten Verhalten zu bringen. Der Inhalt ist meist einseitig und klar erkennbar. Im Unterschied zur klassischen Werbung handelt es sich bei Kommunikationskampagnen um einen kulturellen Wandel. Absatzwerbemittel: Plakate, Anzeigen, Kataloge, Prospekte, Werbefilme. Wichtige Werbeträger sind Zeitschriften, Zeitung, das Fernsehen und Hörfunk.
- *Verkaufsförderung*: konzentriert sich auf den sogenannten Point of Sale (POS). Damit wird eine Beeinflussung durch gezielte Ansprache an die Konsumenten ermöglicht. Wie bei der Werbung soll auch die Verkaufsförderung auf menschliche Gefühle (Emotionen) und Motive eingehen.

- *Public Relations*: auch Öffentlichkeitsarbeit genannt bezeichnet die bewusste, gezielte und kontinuierliche Gestaltung der Wahrnehmung einer Organisation bei den entscheidenden Zielgruppen. Primäres Ziel ist es, Einsicht und Vertrauen aufzubauen und das Image zu pflegen.
- *Online und Social-Media-Kommunikation*: Digitale Medien und das Internet werden von den Nutzern zum gegenseitigen Informationsaustausch wahrgenommen. Die Vernetzung erfolgt nicht nur online, sondern veröffentlicht auch eigene Meinungen, was zu einer zweiseitigen Form der Kommunikation führt. Instrumente können elektronische Datenträger (DVD, CD-ROM, USB-Stick), das Internet (Websites, E-Mail, soziale Medien), Mobilkommunikation (SMS, MMS) etc. sein (vgl. Aerni/Bruhn 2012, 14 f.).

3.3.2 Kommunikative Instrumente

Kommunikative Instrumente werden benötigt, um eine Wiedererkennbarkeit zu schaffen. Um dies zu gewährleisten und eine Botschaft besser zu transportieren, ist es sinnvoll Merkmale wie Logos, Wort-Bilder und Claims zu verwenden.

- *Sponsoring*: ist die nutzenorientierte Förderung von Aktivitäten in sozialen, kulturellen und sportlichen Bereichen. Sie zielt darauf ab, die ausgewählten Zielgruppen psychologisch in eine bestimmte Richtung zu beeinflussen. Dazu werden meist gesponserte Prominente Personen eingesetzt.
- *Event*: Bezeichnung für unvergessliche, einzigartige und lebendige Veranstaltungen. Botschaften werden so inszeniert, dass die Zielgruppen emotional und psychisch angesprochen sowie gebunden werden. Ein großes Aufmerksamkeitspotential kann geschaffen werden. Wichtig ist hierbei der Medieneinsatz.
- *Multimediakommunikation*: Instrument, welche computergestützte interaktive Kommunikation über mehrere Kanäle überwiegend über das Internet also World Wide Web umfasst. Verbunden mit Text-, Grafik-, Ton- und Bildelementen findet eine Kommunikation statt (vgl. Aerni/Bruhn 2012, 92 ff.).

4 Kampagnenmanagement für die Gesundheit

In der heutigen modernen Gesellschaft ist der Begriff Gesundheit omnipräsent und ein wichtiges Thema. „Gesundheit“ hat sich in den vergangenen Jahren etabliert und rückt immer weiter in den Vordergrund. Mit Kommunikationskampagnen soll die Bevölkerung so beeinflusst werden, dass es zu einem Umdenken kommt. Im Bereich Gesundheit zielen diese auf den sozialen Nutzen ab.

4.1 Begriffsbestimmung Gesundheit

Laut der Weltgesundheitsorganisation (WHO) wird Gesundheit wie folgt definiert: „Gesundheit ist ein Zustand vollkommenen körperlichen, geistigen und sozialen Wohlbefindens und nicht nur das Freisein von Krankheit und Gebrechen.“ Der Zustand des „Gesundseins“ ist ein lebenslanger Prozess. Die Gesundheit kann sich positiv als auch negativ durch Einflussnahme der Gesellschaft verändern. „Dieser Sichtweise entspricht die Ottawa-Charta der Weltgesundheitsbehörde aus dem Jahre 1986. Sie lautet: „Gesundheit wird von Menschen in ihrer alltäglichen Umwelt geschaffen und gelebt: dort, wo sie spielen, lernen, arbeiten und lieben. Gesundheit entsteht dadurch, dass man sich selbst und andere sorgt, dass man in die Lage versetzt ist, selber Entscheidungen zu fällen und eine Kontrolle über die eigenen Lebensumstände auszuüben, sowie dadurch, dass die Gesellschaft in der man lebt, Bedingungen herstellt, die all ihren Bürgern Gesundheit ermöglicht“ (Müller/Trautwein 2005, 34). Für ein gesundes Leben gibt es zahlreiche Einflussfaktoren, die auf unterschiedlicher Weise, auf das Leben des Einzelnen wirken. Persönliche Faktoren (gesunder Lebensstil, Krankheitsgeschichte, Genetik), private Lebensformen (Familienstand, Lebenspartner), Arbeitsbedingungen (Beruf, Einkommen, Betriebsklima), demografische Faktoren (Alter, Geschlecht) und vieles mehr. Abhängig von persönlichen und subjektiven Erlebnissen, legt jeder sein Augenmerk bei der Begriffsbestimmung der Gesundheit auf etwas anderes.

4.2 Gesundheitsförderung versus Prävention

Damit es zu keiner Verwechslung oder Gleichstellung der Begriffe Gesundheitsförderung und Prävention kommt, ist eine klare Abgrenzung zu schaffen.

➤ *Gesundheitsförderung*

Gesundheitsförderung wird in der Ottawa-Charta 1986, der WHO, als ein Prozess beschrieben, der im Mittelpunkt der Menschen steht. Um diesen ausführen zu können, ist es notwendig ein Gesundheitsverständnis zu entwickeln. Einzelne sowie Gruppen müssen lernen, ihre Hoffnungen, Wünsche und Bedürfnisse wahrzunehmen und zu verwirklichen. Dabei geht es auch um die Wahrnehmung der Umwelt, Politik und Gesellschaft. Gesundheitsförderung möchte, dass sich die Bürger über ihre Gesundheit bewusst werden. Sie sollen diese als etwas Wertvolles schätzen und sich darüber hinaus Gedanken machen, was beizutragen ist, um Gesundheit zu erhalten. Jeder Einzelne wird für das Ziel der Gesundheit zu aktivem Handeln aufgefordert. Mit dem Begriff "Förderung" wird ein positiver Ansatz der Unterstützung geschaffen. Die Menschen wirken an ihrer eigenen Gesundheit mit und leisten damit einen Beitrag für ihre Lebensqualität.

Ausgehend von der grundlegenden und allgemeinen WHO-Definition der Gesundheit hat Aaron Antonovsky (1923-1994), amerikanischer Sozialwissenschaftler, die Salutogenese entwickelt. Es ist ein Konzept für gesundheitsfördernde Elemente oder Ressourcen. "Salus" stammt aus dem Lateinischen und bedeutet "Heil", "genesis" aus dem Griechischen und wird mit "Entstehung" übersetzt. Folglich beschäftigt sich die Salutogenese mit der Entstehung- und Erhaltung von Gesundheit. „Was hält den Mensch gesund?“ ist hierbei die Hauptfrage. Dem gegenüber steht der Begriff der Pathogenese (Entstehung von Krankheiten) wobei die Frage "Was macht den Menschen krank?" im Mittelpunkt steht. Dabei wird die Betrachtung erkrankter Menschen untersucht. Die Prognose diagnostischer und therapeutischer Behandlungsmöglichkeiten steht im Fokus. Antonovsky's Annahme besagt, dass eine vollständige Genesung nie erreicht werden kann, da ein gewisses Ungleichgewicht zum Leben dazugehört. Im salutogenetischen Modell bewegt sich der Mensch auf zwei Ebenen, der Gesundheit und der Krankheit, als ein Kontinuum. Im Zentrum stehen die Stärken salutogenetischer Ressourcen zur Bekämpfung von Stressoren. Diese sind Spannungszustände, die auf unterschiedlicher Weise vom Menschen wahrgenommen werden.

Sie gehören zum salutogenetischen Konzept und damit auch zum Kohärenzgefühl-Ansatz. Hiermit „ist ein Grundgefühl und zugleich eine Wahrnehmungsweise der Welt gemeint, dass wir das, was um uns herum geschieht, ausreichend verstehen und auch beeinflussen können“ (Felbinger 2010,109). Deshalb orientiert sich die Gesundheitsförderung an den Ansatz der Salutogenese, dem Gesundheitsmodell.

➤ Prävention

Prävention kommt aus dem Lateinischen “praevenire” (“prae” = vor; “venire” = kommen) und bedeutet im ursprünglichen Sinn übersetzt, „zuvorkommen“. Bezogen auf die Gesundheit bedeutet es, „einer Krankheit zuvorkommen.“ Man versteht, all diejenigen Maßnahmen, um das Auftreten bestimmter Erkrankungen zu verhindern und abzuwenden. Ziel ist es, Krankheiten zu vermeiden, indem man Risikofaktoren, wie genetische, psychische oder regionale umweltbezogene Dispositionen beseitigt. Präventionsmaßnahmen finden unter Zusammenarbeit verschiedener Berufsgruppen und Organisationen statt. Ansprechpartner sind: Experten aus der Medizin, Psychologie, Soziologie und der Sport- und Ernährungswissenschaft. Die Maßnahmen werden nach drei Merkmalen (siehe Abb. 5), die angewendet wird, klassifiziert (vgl. Steinbach 2007, 44 ff.). Innerhalb dieser Gesichtspunkte gibt es weitere Differenzierungen.

nach dem Zeitpunkt	nach dem Ziel	nach der Methode
<ul style="list-style-type: none"> • Primäre Prävention • Sekundäre Prävention • Tertiäre Prävention 	<ul style="list-style-type: none"> • Verhaltensprävention • Verhältnisprävention 	<ul style="list-style-type: none"> • Gesundheitsaufklärung • Gesundheitsberatung • Gesundheitserziehung • Gesundheitsbildung

Abbildung 5: Einteilung der Präventionsmaßnahmen

➤ Nach dem Zeitpunkt:

Aufgabe der primären Prävention ist es, nach Faktoren zu suchen, die Auslöser einer Erkrankung sind. Aufklärung über den Fleischkonsum, mit seinen negativen Folgen auf Gesundheit und Umwelt, ist ein Exempel dafür. Um das Konsumverhalten tierischer Lebensmittel zu verringern, können Fleischersatz-Produkte aufgezeigt werden. Die sekundäre Prävention möchte Krankheitssymptome möglichst früh erfassen und durch Behandlung heilen oder ihr Fortschreiten mindern. Demzufolge werden Maßnahmen umfasst, um die Natur, Umwelt, Tiere und Gesundheit durch den Fleischverzicht zu schützen. Bestandteile der tertiären Prävention sind es, den Einsatz psychologischer, physikalischer und medikamentöser Behandlungen einer Erkrankung zu reduzieren.

➤ *Nach dem Ziel:*

Um Veränderungen zu erreichen, differenziert man zwischen Verhaltens- und Verhältnisprävention. Die Verhaltensprävention befasst sich mit dem individuellen Gesundheitszustand sowie dem Gesundheitsverhalten. Die Person soll durch Aufklärung so beeinflusst und motiviert werden, dass Risiken gemindert werden. Ein Anfang für ein gesundheitsförderndes Verhalten wäre Bio-Fleisch statt Fleisch aus konventioneller Herstellung kaufen, um die Viehwirtschaft, Umwelt und Gesundheit zu schonen.

Die Verhältnisprävention zielt auf die Reduzierung, Kontrolle oder Abschaffung von Risiken in den Umwelt-, Natur- und Lebensumständen ab. Dies erfolgt durch gesundheitliche Beeinflussung kultureller, ökologischer, ökonomischer und sozialer Bedingungen. Bezüglich des Fleischverbrauchs wären mögliche Optionen: eine Fleischsteuer einzuführen, bestehende Zielvorgaben für die Tiergesundheit festlegen, Kontrollsysteme transparent und effizient machen, Verstöße gegen Vorschriften konsequent ahnden (z.B. keine Produkte mehr vermarkten). Jene Maßnahmen sind vor allem rechtlich und politisch angelegt.

➤ *Nach der Methode:*

Ein weiterer Bestandteil für gesundheitliche Durch Kommunikation mittels Massenmedien werden Informationen über gesundheitliche Themen angesprochen. Die Gesundheitsberatung führt dies in Form von Gesprächen durch. Beide verfolgen das Ziel einer Vermittlung von Informationen über die Gesundheit. Bei den Zuhörern sollen beide Methoden Motivation erzeugen (vgl. Steinbach 2007, 43 ff.).

4.3 Hauptstrategien der Gesundheitsförderung

Prävention und Gesundheitsförderung versuchen Handlungsweisen der Menschen zu ändern. Wissen über das menschliche Verhalten und die mögliche Bereitschaft einer Veränderung sind grundlegende Voraussetzungen für Strategien. In der Gesundheitsförderung sind diese an Individuen, Gruppen sowie der gesamten Bevölkerung gerichtet. Mögliche Vorgehensweisen, welche die Gesundheit fördern und Krankheit vorbeugen können, sind die Motivation, Erziehung, ökonomische Anreize, Technologie und Organisation.

Eine Kombination verschiedener Strategiemöglichkeiten wirkt sich bei jedem Einzelnen oder bei Gruppen auf das Verhalten und/oder auf die Verhältnisse aus. Laut der Weltgesundheitsorganisation (WHO) ist die zentrale Strategie der Gesundheitsförderung einen selbstbestimmten Umgang mit der Gesundheit. Die Ottawa Charta nennt drei wesentliche Hauptstrategien der Gesundheitsförderung.

1. Interessen vertreten: „Ein guter Gesundheitszustand ist eine wesentliche Bedingung für soziale, ökonomische und persönliche Entwicklung und entscheidender Bestandteil der Lebensqualität“ (Ottawa-Charta). Da verhaltensbezogene Umstände die Gesundheit fördern oder schädigen können, treten Tätige aktiv für die Gesundheit ein, um einen positiven Einfluss auf Umwelt- und Verhaltensfaktoren zu nehmen.
2. Befähigen und ermöglichen: Diese Strategie richtet sich nach der Chancengleichheit. Soziale Ungleichheiten werden durch gesundheitsförderndes Handeln verringert. Damit jedes Individuum ein möglichst großes Potential an der Gesundheit hat, müssen gleiche Voraussetzungen und Chancen geschaffen werden. „Dies umfasst sowohl Geborgenheit und Verwurzelung in einer unterstützenden sozialen Umwelt, den Zugang zu allen wesentlichen Informationen und die Entfaltung von praktischen Fertigkeiten als auch die Möglichkeit, selber Entscheidungen in Bezug auf die persönliche Gesundheit treffen zu können“ (Ottawa-Charta).
3. Vermitteln und Vernetzen: Darunter versteht man eine konstante und aktive Zusammenarbeit mit allen Beteiligten aus dem Gesundheitswesen (Politik, Vereine, Verbände, Medien).

Kernstrategie der Gesundheitsförderung ist die Idee des Setting-Ansatzes.

➤ *Setting*

Unter dem Begriff Setting werden soziale Umwelten und Kontexte, d.h. Lebenswelten verstanden. Hierbei wird Einfluss auf die bisherigen Lebenswelten wie Kindergärten/ Kindertagesstätten, Schulen, Hochschulen, Krankenhäuser, Gemeinden und Betrieben genommen. Der Begriff Lebenswelten bezieht sich dabei auf die gesundheitliche Entwicklung der Bürger (vgl. Ottawa-Charta 1986).

4.3.1 Verhaltens- und Verhältnisorientierung

Maßnahmen zur Prävention beziehen sich sowohl auf das Verhalten von Einzelnen und Gruppen (verhaltensorientiert) als auch auf Veränderung der sozialen, technischen und biologischen Umwelt (verhältnisorientiert).

➤ *Verhaltensorientierung*

Im Zentrum einer Kampagne steht die Handlungsebene, welche auf direkte Verhaltensänderungen abzielt. Individuelle Einstellungs- und Verhaltensmuster der Zielgruppen müssen berücksichtigt werden. Im Hinblick auf die Reduzierung des Fleischkonsums würde dies für desinteressierte Personen bedeuten, dass man Anreize und bessere Informationen schafft, um die Barrieren abzubauen. Durch direkte Konfrontation z.B. Informationen über Erkrankungen, die durch einen zu hohen Verzehr tierischer Lebensmittel entstehen könnten.

Automatische Handlungen, wie etwa das regelmäßige Zähneputzen, welches man schon im Kindesalter gelernt bekommt, gehören zu einem verhaltensbezogenen Ansatz. Genauso sollte schon bei Kindern durch den kognitionsorientierten Ansatz der Fleischkonsum minimiert werden. Dieser besagt, dass durch Information und Aufklärung ein gesundheitsförderliches Verhalten erreicht werden kann. Soziale und emotionale Komponenten spielen eine wichtige Rolle. Das heißt die Eltern sind letztlich die Verantwortlichen und zugleich Vorbilder ihrer Kinder. Diese "Zielgruppe", soll befähigt werden, ihre Einstellungen zum Essen zu erkennen, diese daraufhin zu gestalten sowie zukünftig selbstständig zu nutzen. Manche Eltern entscheiden sich entweder dazu, auf Fleisch komplett zu verzichten oder nur noch Fleisch aus „artgerechter“ Tierhaltung zu kaufen. Dies sind zwar zwei unterschiedliche Verhaltensänderungen, haben jedoch eines gemeinsam: die Ablehnung von Fleisch aus Massentierhaltung und die Bereitschaft ihre bisherige Essgewohnheit umzustellen.

➤ *Verhältnisorientierung*

Maßnahmen zur Verhältnisorientierung richten sich an die gesamte Bevölkerung. Um die verhältnisorientierte Prävention praktikabel anzuwenden, hat die Gesundheitsförderung spezifische Settings entwickelt. Eine Maßnahme im Hinblick auf die Problematik, könnte sein, den Speiseplan in verschiedenen Einrichtungen wie Krankenhäuser, Kindergärten/ Kindertagesstätten und Schulen vegetarisch bzw. mit wenig Fleisch zu gestalten.

5 Akteure

Akteure fungieren als eine „treibende Kraft“, wenn es sich um Kampagnen von Tierrechtsorganisationen oder um Natur- und Umweltschutz handelt. Im Jahr 1822 sorgte der politische Tierschutz in England mit dem ersten Tierschutzgesetz für Aufsehen. Der Verband forderte auf der Initiative des Parlamentariers Richard Martin auf, dass kein Großvieh, Pferde und Schafe misshandelt werden sollten. Martin gehörte zu der weltweit ersten gegründeten Tierschutzorganisation „Society for the Prevention of Cruelty to Animals“ (SPCA). Der erste Verein in Deutschland wurde 1837 gegründet. Heute existieren mehr als 700 Tierschutzvereine in 16 Landesverbänden. Die Verbände waren schon früher auf Spenden angewiesen. So musste eine Kampagne, welche allein mit den gegebenen Mitteln gestartet wurde, für Aufsehen sorgen. Um Druck auf die Verantwortlichen auszuüben ist mediale Aufmerksamkeit ein wichtiger Faktor.

5.1 Positionen politischer Parteien

Für einen reduzierten Fleischkonsum und eine vegetarische Lebensweise setzen sich vor allem die Grünen und die Tierschutzpartei ein. Sowohl die Linke als auch die FDP möchten sich nicht an einem verminderten Fleischverzehr beteiligen, da der Verzicht oder die Verringerung von tierischen Lebensmitteln nur durch freiwillige Entscheidungen der Konsumenten eintreten kann und sie der Meinung sind, Fleisch gehöre zu einem ausgewogenen und gesunden Lebensstil dazu. Laut der CDU/CSU und SPD sollen lediglich den Menschen klar gemacht werden, unter welchen Bedingungen die Lebensmittel hergestellt werden. Ziel ist es, den ernährungsbedingten Krankheiten entgegenzuwirken. Die Grünen sind der Meinung, dass sich die Bürger in erster Linie an die von der Deutschen Gesellschaft für Ernährung empfohlene Fleisch- und Wurstmenge halten und auf Nahrungsmittel aus artgerechter Tierhaltung zurückzugreifen.

Als einzige im Jahr 1993 gegründete Partei setzt sich die „Partei Mensch Umwelt und Tierschutz“ für eine Erhöhung der Mehrwertsteuer auf Fleisch- und Fleischprodukte auf die üblichen 19 Prozent ein. Nach einer Frist von fünf Jahren soll eine so genannte „Fleischsteuer“ durch nochmaliges aufstocken der Mehrwertsteuer um sechs Prozent erfolgen. Die Partei möchte die Öffentlichkeit über die weltweiten Auswirkungen von tierischem Verzehr auf das Wasser, Klima, Energieverbrauch und den Welthunger aufklären. Für eine vegetarische Ernährung haben sich auch Cem Özdemir, Parteichef der Grünen und der Parteichef der Tierschutzpartei entschieden.

Beide sind der Meinung, dass die Regierung für mehr Aufklärung, insbesondere was die Auswirkungen des Fleischkonsums auf die Umwelt betrifft, sorgen muss. Auf Anzeigen vertreten die Grünen konsequent den Standpunkt eines „dringend verbesserten Europas“, wie zum Beispiel mit dem Slogan „Artgerecht statt ungerecht“. Hierbei weisen sie einen Weg auf Produkte regionaler und bäuerlicher Landwirtschaft.

➤ *Nichtregierungsorganisationen (NGOs)*

Nichtregierungsorganisationen abgekürzt NGOs im englischen Sprachgebrauch „Non-governmental Organization“ oder aber „NPO“ für „Non-Profit-Organisationen“ sind gemeinnützige Organisationen, welche gesellschafts- und demokratiepolitische Aufgaben erfüllen. Die beiden Bezeichnungen können auf ein und dieselbe Organisation zutreffen. „Der Begriff NGO entstand aus dem politischen Kontext (im Rahmen der vereinigten Staaten) und bezieht sich auf die politische Rolle der Organisation“ (Bonfadelli 2010, 37). Sie decken ein vielfältiges Aufgabenspektrum ab und erbringen Leistungen, die sonst Bund, Länder und/ oder Gemeinden wahrzunehmen hätten. Der Staat wird dadurch entlastet. Man ordnet sie zum sogenannten nicht gewinnorientierten dritten Sektor (Zivilgesellschaft) zu. NGOs basieren auf freiwillige Tätigkeiten von Bürgern, die auf ein bestimmtes Ziel ausgerichtet sind und gemeinsame soziale, politische und kulturelle Interessen verfolgen.

➤ *Verbraucherschutzorganisation foodwatch*

Der gemeinnützige Verein foodwatch kämpft für die Rechte von Verbrauchern und setzt sich für qualitative, ehrliche und gesundheitlich unbedenkliche Lebensmittel aus der Lebensmittelindustrie ein. Ziel ist es, die Bürger informativ durch Beratung und hinsichtlich der Agrar- und Lebensmittelwirtschaft aufzuklären. foodwatch verlangt, dass die Industrie keine irreführenden Versprechungen, sogenannte „Werbelügen“, verwenden darf. Gesetzliche Auflagen sollen die Verbraucher schützen. Der Verein finanziert sich aus Förderbeiträgen und Spenden der 30.000 Mitglieder. Hinsichtlich des Fleischkonsums setzt sich foodwatch für den Tier- und Umweltschutz ein. Bezüglich des Klimaschutzes fordert dieser, dass die Agrarpolitik Teil der Klimapolitik wird. Unter anderem sollte gelten, dass umweltfreundlich hergestellte Produkte günstiger verkauft werden, als diejenigen, welche hohe Umweltschäden verursachen.

Mit der im Mai 2015 gestarteten Aktion „Tierhaltungswende jetzt!“ möchte foodwatch zukünftig, dass kein Tierprodukt, welches nicht nachweislich tiergerecht erzeugt wurde,

in den Handel kommt. Daher fordern sie gesetzlich festgelegte Zielvorgaben für die Gesundheit der Tiere (vgl. Foodwatch, Tierhaltungswende jetzt!)

➤ *Das Hilfswerk- „Brot für die Welt“*

Der evangelische Entwicklungsdienst „Brot für die Welt“ ist weltweit ein tätiges Hilfswerk und leistet in mehr als 90 Ländern Hilfe zur Selbsthilfe. In Zusammenarbeit mit anderen Kirchen, kirchlichen Hilfswerken und Partnerorganisationen auf der ganzen Welt nehmen sie die Verantwortung in ökumenischen Netzwerken wahr. Die Förderung von Projekten in den südlichen Ländern steht im Mittelpunkt ihrer Arbeit. „Brot für die Welt“ ist mit dem Web 2.0 global vertreten. Neueste Themen, Aktionen, Videos und Erfolge können die Interessierten anschauen. Für eine umweltfreundlichere und gesündere Landwirtschaft hat das Hilfswerk mit insgesamt 41 beteiligten Verbänden und Organisationen aus Kirche, Landwirtschaft, Entwicklungszusammenarbeit, Umwelt-, Verbraucher-, Natur- und Tierschutz eine Kampagne mit dem Slogan „Meine Landwirtschaft“ konzeptioniert. Auf der eigenen Homepage (www.meine-landwirtschaft.de) finden Termine zu anstehenden Aktionen und Demonstrationen statt. In Kooperation mit WWF und dem VEBU Deutschland werden kontinuierlich Kampagnenblätter und Ratgeber bezüglich des Fleischkonsums veröffentlicht. Es werden Lösungsvorschläge angebracht, wie man z.B. die Zukunft der Landwirte sichern kann.

5.1.1 PETA (People for the Ethical Treatment of Animals)

Eine der weltweit größten Tierschutzorganisationen ist PETA. Als eingetragener, gemeinnütziger Verein und mit über drei Millionen Unterstützern setzt sich PETA für das Wohl der Tiere ein. Finanziert wird die Organisation allein durch Spenden. Ziele des Vereines sind: Förderung des Tierschutzes, Aufklärung und Lebensveränderungen der Zivilisation in Punkto Tierquälerei, Tierversuche und den Folgen eines zu hohem Fleischkonsums. Die Organisation handelt nach dem Leitbild, dass die Tiere denselben Anspruch auf Achtung und Respekt haben, wie die Menschen selbst. Es steht der Gesellschaft nicht zu, Tiere für den eigenen Nutzen zu misshandeln oder auszubeuten. Der Verein arbeitet daher mit direkten medialen Tierschutz-Aktivitäten gegen Misshandlungen der Tiere. Ziel ist es, Druck auf die Politik und die Verantwortlichen auszuüben, um möglicherweise den Tod der Nutztiere zu verhindern und die Lebensqualität

zu verbessern. Durch den direkten plakativen Einsatz schockierender, grausamer und niederträchtiger Wahrheiten ist PETA bekannt geworden. Mittels der medialen Berichterstattung in Zeitschriften, Magazinen, sozialen Netzwerken und dem TV wird ein enorm großes Publikum angesprochen. Neben der klassischen Webseite von PETA (www.peta.de), gibt es für Kinder (www.petakids.de), für Jugendliche (www.peta2.de) und für Erwachsene und Senioren über 50 (www.peta50plus.de). Darüber hinaus gibt es einen PETA-Koch-blog (www.veganblog.de) mit Themen wie Gesundheit, vegetarische oder vegane Ernährung (vgl. www.peta.de). Des Weiteren entwirft PETA kontinuierlich Kampagnenmotive, die auf der Internetseite "www.erkenne-den-zusammenhang.de/" Auskunft über den Welthunger, Krankheiten und Umweltzerstörungen geben.

5.1.2 Animal Rights Watch (ARIWA)

Animal Rights Watch ist ein eingetragener Verein, welcher sich bundesweit mit verschiedenen Ortsgruppen für Tiere in Not einsetzt. Mit genauen Recherchen und belegbaren Informationen treten diese mit auffälligen Aktionen und Kampagnen in der Öffentlichkeit gegen die Verschleierung von Misshandlungen an Tieren auf. Ziel des Vereins ist es, die Unterdrückung und das Tierleiden abzuschaffen. Mit dem sogenannten ARIWA-Mobil wird für Aufmerksamkeit gesorgt. Mit Bild- und Filmaufnahmen werden die Menschen bewusst über die tatsächlichen Lebensumstände der Tiere, wie beispielsweise das Leben in der Tierindustrie, konfrontiert. Auf diese Weise sensibilisieren sie die Passanten. Dazu stellt ARIWA Informationsmaterial an den Infoständen zur Verfügung. Dabei ist ihnen das Arbeiten aus ökologischen Gesichtspunkten wichtig wie die Benutzung von Recyclingpapier. Um eine möglichst große Resonanz zu erzielen, versenden sie zusätzlich Broschüren an weitere Organisationen oder Privatpersonen. Durch dieses „transparent machen“, welches den Konsumenten verborgen bleibt, bringen sie Licht ins Dunkle.

Laut ARIWA hat der Bürger nur so die Möglichkeit sich über die Auswirkungen des eigenen Verhaltens bewusst zu werden und sein Konsumverhalten zu überdenken. Mit Demonstrationen und Protestaktionen in Fußgängerzonen oder vor tierquälerischen Fabriken gehen sie gegen die Konsequenzen des Fleischverbrauchs vor. Jährlich findet Deutschlands größtes veganes Straßenfest, den Vegan Street Day in Stuttgart und Dortmund statt. Auch im Internet wird neben der Hauptplattform von "ARIWA.org/" Kommunikation betrieben. Unter "V-heft.de" werden Alternativen zu tierischen Lebensmitteln angeboten.

Mit ihrem dort integrierten Projekt "Vegan Buddy" mit über 200 Veganern in Deutschland wird vor allem Einsteigern Hilfe angeboten. Das Internetportal "Biowahrheit.de" befasst sich mit den Hintergründen der Biohaltung und stellt dar, weshalb man mit Bioprodukten nicht das Leiden der Tiere löst. Über die Videoplattform YouTube werden Filme veröffentlicht und auch auf Seiten wie Facebook wird die Öffentlichkeit über aktuelle Geschehnisse informiert. Finanzielle Einnahmen werden für Informations- und Aufklärungsaktionen, Recherchen und der Versorgung der Tiere verwendet (vgl. www.ariwa.org/ueber-uns/ueber-uns/wir-ueber-uns.html).

5.2 Kampagnen für die Reduzierung des Fleischkonsums

Kampagnen für die Reduzierung des Fleischkonsums stehen in der öffentlichen Kommunikation unter den Betrachtern in einer ambivalenten Sichtweise. Der "Durchschnittsdeutsche" sieht es weniger vor, Fakten über die Materie zu hinterfragen. Daher setzten sich zahlreiche Institutionen und Personen ein, die Konsumenten darauf hinzuweisen, dass eine fleischlose Ernährung gesund ist.

5.2.1 Kampagnen gegen artwidrige Tierhaltung

Millionen Tiere leiden täglich in der industriellen Intensivhaltung. Um möglichst günstig Fleisch zu produzieren, werden viele Tiere in dunklen Fabrikhallen auf engstem Raum gehalten. Dies ist keine artgerechte Tierhaltung. Folglich entstehen massive Tierchutzprobleme wie Verletzungen, Verhaltensstörungen und Erkrankungen der Nutztiere. Undercover-Recherchen decken grausame Tierquälereien der Intensivhaltung, welche mit dem Qualitätssiegel „qualitätsgeprüft“ ausgezeichnet wurden, auf. Sämtliche Tierrechtsorganisationen beschäftigen sich immer wieder mit Themen, wie die „Käfighaltung“, die Qualzucht von Mast- und Putenhühnern, das Kastrieren von Ferkeln ohne jegliche Betäubung, das Millionenfache Schreddern von männlichen Küken, Antibiotika-Missbrauch, das Verstümmeln von Schweineschwänzen und Hühnerschnäbeln (vgl. peta.de 2011). Aktivisten und Demonstranten gehen aktiv mit spektakulären und aussagekräftigen Kampagnen und Aktionen gegen die Missstände der Massentierhaltung vor. Auch das Aktionsbündnis Agrarwende Berlin-Brandenburg, ein Zusammenschluss von ökologischen Anbauverbänden, dem Natur-, Tier- und Umweltschutzverbänden, hat im April 2015 eine neue Kampagne gegen Massentierhaltung gestartet.

Mit einem Volksbegehren will das Bündnis Agrarwende ein Stopp der Massentierhaltung, insbesondere der Stopp von weiteren Großmastanlagen für Schweine und Geflügel, in Brandenburg fordern. In Zukunft soll ein Tierschutzbeauftragter Missstände in landwirtschaftlichen Anlagen nachgehen (vgl. www.agrarwende.wordpress.com). Eines dieser Spektakel fand im März 2012 in Berlin statt. Mitglieder der Tierrechtsorganisation PETA demonstrierten schweigend gegen Massentierhaltung vor dem Brandenburger Tor. Dabei hatten sie echte tote Tiere auf den Armen.



Abbildung 6: Tierrechts-Aktivismus: PETA gegen Massentierhaltung

5.2.2 Kampagnen gegen Pelzindustrie

Diese kritisieren die Herstellung und das Tragen von Pelz. Täglich werden hunderttausende Tiere für die Modeindustrie gequält, gefoltert und letztendlich getötet. „Jeder Echtpelzkragen oder jeder noch so kleine Echtpelz-Besatz am Ärmel, an Stiefeln oder als Accessoire steht für ein kurzes Tierleben voller Leid, Qual und Entbehrung in winzigen, verdreckten Drahtkäfigen“ (PETA 2012). In diesem Fall geht PETA international aktiv dagegen vor. Die Konzeption erfolgt in den Medien mit dem Auftreten einprägsamen und bekannten Persönlichkeiten. Persönlichkeiten, unter anderem Schauspieler aus populären Serien, Musiker, Comedian, Fashion-Ikonen und Models werden zum Teil auf den Pelzprotestplakaten der Tierrechtsorganisation nackt abgelichtet, um den Verbrauchern zu zeigen, dass sie auf Pelzaccessoires und Pelzmode verzichten sollten.

Auf dem ersten internationalen Plakat der Anti-Pelz-Kampagne von PETA zeigt sich die Band „The Go Gos“. Bei der internationalen Kampagne „Hier ist der Rest Ihres Pelzes“ oder auch „Here’s the rest of your fur coat“ wird die Herstellung und Produktion sowie das Tragen von Pelz scharf kritisiert. Deutscher Unterstützer dieser Kampagne ist Fashion-Ikone und Designer Harald Glööckler. In der Anzeige hält er ein enthäutetes Tier in seinen Armen (siehe Abb. 7, links).

Gezielt setzt die Organisation beim Betrachter auf Empörung und Schock. Radikale Bilder stellen einen ambivalenten Gegensatz dar. Während der Prominente herausgeputzt und schick gekleidet ist, hat das "tote" Tier keinerlei Funktion mehr. Lieblos werden die Überreste getragen. Blutige Tierkadaver sollen beim Zuschauer ein unangenehmes und leidendes Gefühl hervorrufen, dass dieses einst lebendige Lebewesen nur deshalb getötet werden musste, um als Accessoires zu enden. Damit der Mensch eine persönliche Beziehung beim Anblick erfährt, setzt PETA die Kadaver so ein, dass sie einem Haustier, wie etwa der Hund ähnlich sehen. Mit dem Slogan „Das ist der Rest von Ihrem Pelz“ sollen die Betrachter zum Nachdenken angeregt werden. Neben radikal gestalteten Anzeigen, gibt es auch humorvolle. Claim des provokanten Anzeigemotivs lautet „So trägt man Pelz“ – warm, lebensfroh und lebendig. In den Armen halten die Prominente echte Tiere, meist ihre eigenen Vierbeiner. Sie boykottieren gegen die Pelzmode und greifen dieses ernste Thema mit Humor auf.

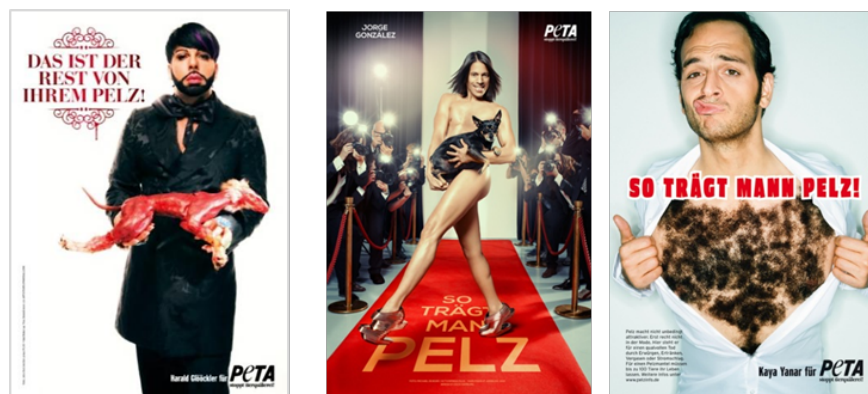


Abbildung 7: PETA-Kampagne: "Das ist der Rest von Ihrem Pelz"

5.2.3 Kampagnen gegen Tiertourismus

Der Transport von Tieren ist verbunden mit der daraus hergestellten Fleischware. Schlachttiere werden mindestens zweimal, einmal vom Geburtsort zum Zuchtort und letztlich zum Schlachtort transportiert. Die Beförderung lebender Tiere erfordert verschiedene Phasen. Angefangen mit dem Einfangen und Einkäfigen, die Berechnungsdauer des gesamten Transportes, das Be- und Entladen sowie das Betreuen und Leiten der Tiere. Der Abtransport muss bereits im Voraus so geplant sein, dass bei unerwarteten Situationen (z.B. Verkehrsdichte), keine Verschlimmerung bezüglich dem Wohl der Tiere besteht.

Denn dies wirkt sich auf die Qualität des produzierten Fleisches aus. In Deutschland wurde eine Fahrzeit von maximal vier Stunden, bei nationalen Verfrachtungen und internationalen höchstens acht Stunden gefordert. „Mit dem Verlassen der EU laufen die Tiere hinsichtlich des Tierschutzes in ein „absolut unkontrollierbares Niemandsland“ (Fries 2009, 109). Die Nichteinhaltung von Transportbedingungen löst bei den Tieren Stress aus, welcher die Abwehrkraft negativ beeinflusst. Durst, Hunger, Verletzungen, Erschöpfung und Platzmangel führt zu einer verstärkten Produktion von Hormonen, wie das ACTH (Adrenocorticotropes) in Nebennierenrinde, welches das Infektionsrisiko erhöht (vgl. Fries 2009, 116). Die Tierschutztransportverordnung schreibt Richtlinien wie die Begrenzung von Transportzeiten oder besondere Vorschriften zum Schutz der Tiere vor. Dennoch werden durch Tierkontrollen viele eklatante Missstände aufgedeckt (vgl. Albert Schweizer Stiftung für unsere Umwelt 2014).

Der Tierschutzbund in Kooperation mit der Organisation Eurogroup for Animals setzen sie sich gegen tierquälerische und sinnlose Beförderungen lebender Tiere ein. Mit dem Kampagnen-Motiv „Mein Weg in den Tod ist die Hölle“, fahren LKWs durch ganz Deutschland, um auf das Leid der Tiere aufmerksam zu machen.



Abbildung 8: Kampagnen-Motiv "Mein Weg in den Tod ist die Hölle"

5.2.4 Kampagnen für Vegetarismus und Veganismus

Motive für eine vegetarische Ernährungsweise sind ethisch-philosophische, religiöse, gesundheitliche, ökonomische, ökologische oder soziale. Organisationen, die den Vegetarismus und Veganismus fördern sind unter anderem der VEBU Deutschland, PETA, Albert Schweitzer Stiftung, die internationale Vegetarier-Union (IVU) und die europäische Vegetarier-Union.

Eine Aktion des VEBU Deutschlands, die den Slogan "Donnerstag ist Veggitag" trägt, appelliert Verbraucher zu einem fleischfreien Tag in der Woche. Betont wird, dass Umwelt, Tiere und Gesundheit mit einem Tag ohne Fleisch davon profitieren. Der ehemalige Beatle-Sänger Paul McCartney wirbt mit einem Musik-Video für die Einführung des Veggi-Tages. Auch die Organisation PETA nutzt die Beliebtheit und Bekanntheit des Weltstars für ihre Kampagne (siehe Abb. 9).

Wie auf der Anzeige zu sehen, sitzt McCartney lässig, jedoch mit einem ernsten Gesichtsausdruck, auf einem Barhocker. Er zeigt auf sein T-Shirt, das einen Aufdruck einer kindlichen Kuh zeigt mit der Bildüberschrift "EAT NO". Eine genaue Zielgruppe wird nicht angesprochen. Mit der Anekdote: *„Als ich vor vielen Jahren beim Angeln einen Fisch aus dem Wasser holte, wurde mir plötzlich klar, dass ich ihn nur zu meinem Vergnügen tötete. Dann machte es plötzlich Klick. Als ich den Fisch nach Luft japsen sah, begriff ich, dass sein Leben für ihn genauso viel Bedeutung hat wie meins für mich“*, welche rechts oben in der Ecke der Anzeige angebracht ist, werden die Menschen feinfühlig an die Problematik herangeführt.



Abbildung 9: PETA-Kampagne: "Ich bin Paul McCartney und ich bin Vegetarier"

➤ Veganismus

Beim Veganismus sind alle tierischen Lebensmittel, dazu zählen Fleisch, Fisch, Milch, Käse, Eier und Honig tabu. Sämtliche Produkte, welche aus tierischen Materialien hergestellt werden wie Leder, Seide, Wolle und Daunen sind ebenfalls verpönt. Vorbild für eine vegane Lebensweise stellt Deutschlands Vegan-Koch Nr. 1 Attila Hildmann dar.

Sein Vater ist an einem Herzinfarkt gestorben, nicht zuletzt wurde dieser durch eine Ernährung reich an tierischen Produkten begünstigt. Aufgrund dieses Schicksals-schlages änderte der 31jährige seine Ernährung. Attila ernährte sich zunächst vegeta-risch, dann entschied er sich für einen veganen Lebensstil. Der Koch inspiriert viele Mitmenschen. Mit seinem neuen Buch „Vegan for Fit – Die Attila Hildmann 30-TageChallenge“, möchte der Ernährungsexperte den Bürgern zeigen, wie man mit ein-fachen veganen Rezepten vielfältig und lecker kochen kann (vgl. www.vegan-for-fit.de).

5.3 Ökologie

Die Erzeugung und Herstellung von Bio-Lebensmittel werden in einer ökologischen Landwirtschaft seit 1991 gesetzlich geregelt. Die produzierten Bio-Produkte werden mit dem EU-Bio-Siegel versehen. Verboten sind der Einsatz von Stickstoffdünger und Pflanzenschutzmittel. Von großer Bedeutung ist eine artgerechte Haltung der Nutztiere. Der Zugang zu Freiland muss für die Tiere ebenso gewährleistet sein, wie der doppelt so große Platz im Vergleich zu konventionellen Haltungsbedingungen. Für die Land-wirtschaft ist der Boden der wichtigste Faktor. Für die Herstellung von nachwachsen- den Rohstoffen sowie Futter- und Lebensmitteln bildet dieser die essentielle Basis. Täglich schwinden die landwirtschaftlichen Flächen in Deutschland aufgrund von stetig wachsenden Verkehrs- und Siedlungsflächen dahin. Land- bzw. Flächenverbrauch ist die Inanspruchnahme von landwirtschaftlichem Areal. Durch die Bebauung eines Wohngebietes oder die Erschließung einer Autobahn wird die Agrarfläche gemindert. Da die Flächen für die natürliche Lebensräume der Tiere und Pflanzen sowie die Neu-bildung von Grundwasser genutzt werden, ist die natürliche Grundlage des Lebens nicht mehr vorhanden. Viele Landwirte setzten sich gegen den Schwund von Agrar-flächen ein. Um den Landverbrauch einzudämmen, hat sich die Bundesregierung zum Ziel gesetzt, die Ausdehnung der Verkehrs- und Siedlungsfläche in Deutschland von durchschnittlichen 81 Hektar pro Tag bis zum Jahre 2020 auf 30 Hektar pro Tag zu minimieren.

In einer Kampagne von PETA verweist Serienstar Steffen Groth auf die negativen Folgen des Fleischkonsums, die eine Bedrohung für den Planeten darstellen (siehe Abb. 10). Um dies visuell zu verdeutlichen, trägt Groth eine angebissene Weltkugel auf seinen Schultern. Die Umrisse der Kontinente bestehen aus rotem Fleisch. Die Farbe Rot spiegelt sich im Slogan „Fleisch zerfrisst die Welt“ wieder. Dies verdeutlicht, dass die Folgen, als „Warnsignal“, ernst zu nehmen sind.



Abbildung 10: PETA-Kampagne "Fleisch zerfrisst die Welt!"

5.4 Fleischindustrie

Zu der Fleischindustrie gehören die Bereiche Tierschlachtung, Fleischverarbeitung und der Handel. In Deutschland liegt der Fokus auf der Verarbeitung von Schweine-, Rind-, Geflügel- und Kalbfleisch. Ein Problem sind die Dumpingpreise, welche durch den Markt entstehen. Laut dem Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland ist 2014 der Fleischverzehr um 1,3 Prozent gesunken. Simultan ist das Ausmaß der Tierhaltung der industriellen Landwirtschaft, besonders in der Hühnerhaltung gestiegen. Der Wert des einzelnen Nutztieres sinkt immer weiter.

„Die Agrarindustrie in Deutschland produziert Fleischberge zu Dumpingpreisen, vorbei an der Nachfrage“, so der BUND-Vorsitzende Hubert Weiger (BUND 2014). Das Fleisch wird so günstig verkauft, da die Tiere in Massentierhaltung leben. Einnahmen aus diesem Geschäft werden privatisiert, die Kosten aber werden den Steuerzahlern aufgedrängt. Nach dem BUND und Heinrich-Böll-Stiftung sei die Bundesregierung verantwortlich für die Dumpingpreise tierischer Lebensmittel, da keine gesetzlichen Vorschriften auf dem Markt gelten. Um die ökologischen Auswirkungen und die damit anfallenden Kosten zu senken, müsste sich der Preis für Fleischprodukte mindestens verdoppeln, wenn nicht sogar verdreifachen. Durch eine solche Preiserhöhung der Fleischerzeugnisse würde die Nachfrage der Verbraucher höchstwahrscheinlich sinken. Demzufolge kann langfristig der Verzehr gemindert werden. Die Aufmerksamkeit der Konsumenten wird auf vegetarische Lebensmittel bzw. „Fleischersatzprodukte“ gelenkt. Die Einführung einer Fleischsteuer wird die Menschen in ihrem Kaufverhalten stark beeinflussen.

6 Gegenüberstellung der bestehenden Aktivitäten

	Kampagne 1	Kampagne 2	Kampagne 3	Kampagne 4	Kampagne 5
Organisation	Die Grünen, bundesweit	PETA, weltweit, bundesweit	PETA, weltweit, bundesweit	Tierschutzbund, ortsgruppen-gebunden	PETA, weltweit, bundesweit
Thema	Klimaschutz, Artgerechte Tierhaltung	Massentierhaltung	Pelzindustrie	Tiertransport	Vegetarismus, Veganismus
Ziele	Verhaltens-änderung	Aufmerksamkeit, Verständnis, Verbraucher für eine gesunde ökologische Landwirtschaft gewinnen	Verbraucher gewinnen,	Aufmerksamkeit erzeugen	Vertrauen, Glaubwürdigkeit, Verbraucher gewinnen
Zielgruppen	Gesellschaft	Gesetzgeber, Verantwortliche der industriellen Tierhaltung, Fleisch-konsumenten	Pelzindustrie, Verbraucher	Tiertransport-unternehmen, Gesetzgeber	Fleisch-konsumenten (Kinder, Jugendliche, Erwachsene und Senioren)
Kommunikations-verfahren	aufklärend via Information und Projekte	Protest, Demonstration, Prominenteneinsatz, kreative, konfrontierende Kommunikation	Protest, Demonstration, Prominenteneinsatz kreative, radikale und humorvolle konfrontierende Kommunikation	Konfrontierende Kommunikation auf Autobahnen	Prominenten-einsatz
Kanäle	Plakate, Prospekte	Einsatz mit echten toten Tieren, Bannern	stumpfe Wort-Bild-Plakate	LKWs mit Plakaten bzw. Bannern darauf	Plakate

Abbildung 11: Gegenüberstellung der bestehenden Aktivitäten

6.1 Ergebnis der Analyse

Um dem übermäßigen Verzehr an Fleisch entgegenzuwirken, setzten sich viele Organisationen für die Umwelt, Gesundheit und Tiere ein. Durch die öffentliche Kommunikation gestalten diese kontinuierlich Kampagnen, um die Konsumenten darauf aufmerksam zu machen. Dies erfolgt größtenteils mit stumpfen und radikalen Wort-Bild-Anzeigen. Problematik ist, dass sich ein Fleischesser oftmals in seiner gewohnten Lebensart angegriffen fühlt. Die Betrachtung der Kampagnen, welche konkret und diffizil auf die Problematik verweisen, bestätigt vor allem bei "Eingeweihten", Vegetariern und Veganern. Viele Menschen verdrängen daher das Leid der Tiere und die ökologischen Folgen. Erst wenn ihnen eigenes Leid widerfährt, kommen sie zu der Erkenntnis, ihren Lebensstil zu ändern. Durch gesundheitliche Einschränkungen entdecken sie die Vorteile einer vegetarischen Ernährung.

Des Weiteren fordern Verbände und Vereine, wie BUND und Greenpeace, die von der Welternährungsorganisation FAO empfohlene Fleischsteuer mit einem Steuersatz von 19% einzuführen. Fleisch aus industrieller Haltung soll höher besteuert werden, als Fleisch aus artgerechter Tierhaltung. Das Konsumverhalten soll durch eine Preiserhöhung eingeschränkt werden. Zudem würde das Gesundheitssystem Milliarden Euro einsparen. Die Kommunikation sämtlicher Tierrechtsorganisationen setzen auf eine emotionale Ansprache, um auf einen bestimmten Missstand oder ein ökologisches Problem in der Gesellschaft aufmerksam zu machen. PETA differenziert zwischen zwei Kommunikationswegen. Zum einen werden über Umwege die Probleme der Thematik charakterisiert oder auf direkte Art geschildert. Zum anderen werden Aktivitäten mit dem Einsatz prominenter Charaktere und "Wortwitz" ähnlichen Werbesprüchen beschriftet. Angesichts des Fleischkonsums vermitteln primär Sportler mit am überzeugendsten die Argumente, welche gegen eine Ernährung mit Fleisch sprechen.

6.2 Entwicklung eines eigenen geeigneten Konzepts

Da die Ernährung den weit größten ursächlichen Auslöser für Umweltzerstörungen und Zivilisationskrankheiten spielt, zielt der Lösungsansatz auf eine Verminderung des Fleischverzehrs ab. Die Problematik ist genauso aktuell wie in den letzten Jahren. Mittels des Systemmodells von Kommunikationskampagnen (vgl. Kap. 3.2), schafft die Autorin einen Überblick über ein geeignetes Konzept.

Zukunftsprojekt sind Kinder, denn ihre Essgewohnheiten sind im Vergleich zu älteren Generationen noch nicht geprägt.

1. Situationsanalyse

„Das Thema vegetarische Erziehung ist hochaktuell“, sagt Silke Bott, Vorstandsmitglied beim Vegetarierbund Deutschland. Nicht zuletzt wegen der vielen Lebensmittel-skandale verzichten immer mehr Menschen bewusst auf Fleisch und Fisch “(Die Welt 2012). Durch die Erziehung der Eltern werden Kinder zu den Menschen, die sie heute sind. Manche erziehen ihre Kinder schon im Kindesalter vegetarisch und führen sie an die Problematik heran. Andere wiederum regen ihren Kindern den Fleischverzehr an. Folglich entwickeln sie ein unökologisches Verhalten. Das Fleischessen ist eng mit Gewohnheit und familiärer Esstradition verbunden. Daher müssen sie über Gesundheitsprobleme, Umweltfolgen und Massentierhaltung informiert werden. Ihnen muss klar werden, dass Tiere die man essen möchte, getötet werden müssen. Auf Fleisch komplett zu verzichten erfordert allerdings, dass die Eltern sich im Voraus genau mit der vegetarischen Ernährung auseinandersetzen. Denn Fleisch ist reich an Mikronährstoffen, wie Eisen. Gerade für Kleinkinder und Heranwachsende ist es essentiell. Demzufolge muss eine Eiweißversorgung mit pflanzlichen Lebensmitteln gesichert werden. Dies soll den Kindern in den Kindergärten beim täglichen Essen gezeigt werden. Der Speiseplan soll nicht etwa wie beim „Veggiday“ einen fleischlosen Tag beinhalten, sondern lediglich einen Tag an dem Fleisch verzehrt wird. Die Regelmäßigkeit des Fleischverzichts schafft bei den Kindern gesunde, neue und umweltschützende Gewohnheiten.

2. Zielsetzung

Ziel der Kampagne „NEXT GENERATION“ soll es sein, das Essverhalten junger Menschen schon im Kleinkindalter zu sensibilisieren. Damit soll ein vernunftgesteuertes Ernährungsbewusstsein geschaffen werden.

- *Information und Wissenszuwachs.* Informationsübermittlung soll geleistet werden. Menschen, vor allem Kinder, welche die Gefahr eines übermäßigen Verzehr von Fleisch (unwissentlich) in Kauf nehmen, müssen über die möglichen gesundheitlichen Folgen aufgeklärt werden. Darüber hinaus sind das Leid von Tieren in der Massentierhaltung und die ökologischen Folgen ein nicht zu verachtender Faktor.

- *Akzeptanz und Motivation.* Kinder sind unvoreingenommen und offen für Neues. Sie befinden sich in der Lernphase ihres Lebens. Wird hier angesetzt und ihnen der bewusste Umgang mit Lebensmitteln beigebracht, ist langfristig eine Senkung des Fleischkonsums absehbar.
- *Aktives Handeln und Sensibilisierung.* Eltern sollen das Konzept unterstützen und zu Hause mit ihren Kindern weiterführen. Wenn eine gesunde Ernährung lediglich im Kindergarten /Kindertagesstätten stattfindet, ist deren Effekt eingeschränkt. Diese muss auch daheim angewandt werden. Der Mensch lebt in einer Routine, und so wie er es kennenlernt, behält er es bei. Der Ansatz muss sein, dass die Eltern ihre Kinder von klein auf richtig ernähren, d.h. sie sind dafür verantwortlich Ihrem Nachwuchs zu erklären woher beispielsweise Nahrungsmittel tierischen Ursprungs stammen und was ein übermäßiger Verzehr davon anrichtet. Nur so kann sich im Kindesalter eine „richtige“ und bewusste Ernährung in Zukunft etablieren.
- *Öffentliche Aufmerksamkeit.* Die Kampagne soll die Eltern für eine „Ernährungs-Erziehung“ ihrer Kinder motivieren, befürworten und sie gezielt danach einen Kindergarten/ Kindertagesstätte auswählen lassen.
- *Gesellschaftlicher Wandel.* Langfristiges Ziel ist es, den Fleischkonsum zu drosseln. Besonders Kinder sollen ein ökologisches Verhalten entwickeln. Sie sind die nächste Generation, ihr Verhalten/Gewohnheiten sind noch nicht geprägt (festgefahren), ihre Ernährung noch nicht festgelegt, das von Erwachsenen zumeist schon. Was man kennt und mag, das isst man. Eine Routine ist vorhanden.

3. Zielgruppen

Die Kampagne definiert zwei Kernzielgruppen. Einerseits Kinder im Alter von drei bis sechs Jahren, welche allgemein wissbegierig sind und unvoreingenommen. Sie sind meist skeptisch, aber auch neugierig etwas Neues zu kosten. Denn von allein legen sie sich noch nicht fest. Andererseits sind es deren Eltern, welche für den Fleischeinkauf und Konsum verantwortlich sind und somit für das, was auf den Teller kommt.

4. Stakeholder

Relevante Bezugsgruppen sind neben den Erziehern und Eltern, sämtliche Einrichtungen wie Kindergärten und Kindertagesstätten, Interessensgruppen wie VEBU, EVU und Ernährungswissenschaftler.

5. Botschaft

Zentrale Botschaft der Kampagne "NEXT GENERATION" ist: Kinder sind die Zukunft und der Weg zur Veränderung in unserer Gesellschaft.

6. Strategie

Die vorliegende Kampagnenkonzeption entspricht einer Kampagne im Sinne von Bonfadelli/Friemel (2010), die darauf abzielt, das Problembewusstsein zu fördern, Einstellungen sowie Verhaltensmuster der spezifischen Zielgruppen zu beeinflussen. Für Aufmerksamkeit sollen sorgen: Plakate mit dem Slogan "Wir, der Kindergarten für eine bessere Welt", welche an zentralen Plätzen aufgehängt werden, wie in Einkaufszentren, Supermärkten, Anzeigen und Berichterstattung in Ortsblättchen, Mundpropaganda, Events und Veranstaltungen in Kindergärten, Infostände und Schulvorträge (vgl. Spiller/Vaith-Baur 2011, 71 ff.).

Kindergärten/Kindertagesstätten sind meist der erste Ort, an dem gleichaltrige Kinder aufeinander treffen, die Fleisch essen und welche, die vegetarisch erzogen wurden. Dies ist für viele Eltern eine Herausforderung. Denn sobald die Kinder andere Kinder kontaktieren, können sie die Vorlieben derer übernehmen wollen und die der Eltern absetzen. Wichtig hierbei ist es, dass die Eltern ihren Kindern nicht verbieten, wenn diese auf einmal ein Würstchen oder Salamibrot probieren wollen. "Man kann Drei- oder Vierjährigen nicht erzählen, dass Fleischesser für den Welthunger verantwortlich sind." Eltern müssten vielmehr erklären, dass sie vegetarische Kost lieber mögen", so Bott vom VEBU (Die Welt 2012). Dazu sollen regelmäßig Elternabende stattfinden, in denen die Eltern in Kooperation mit Ernährungsexperten, Pädagogen und Erziehern, gesundheitsrelevante Einstellungen und Verhaltensweisen entwickeln. Ziel ist es, die kompletten Kindergärten/ Kindertagesstätten zu einer vorbildlichen gesunden Lebenswelt und das gesamte Umfeld gesundheitsfördernd zu gestalten. Die Kompetenzen und Ressourcen der beteiligten Stakeholder, vor allem der Eltern und Kindern, sollen gestärkt werden. Sie demonstrieren damit ein geeignetes Setting. Darüber hinaus geben sie Impulse an andere Einrichtungen, wie Schulen oder Kliniken.

7 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

Um eine konzeptionierte Kampagne erfolgreich in der Öffentlichkeit durchführen zu können, sollten folgende Erfolgsfaktoren berücksichtigt werden.

Akzeptanz, Motivation, Sensibilisierung, Vertrauen und Glaubwürdigkeit: Diese fünf Aspekte sind wesentliche Elemente des "Kampagnenmanagement für die Reduzierung des Fleischkonsums". Um die Thematik, nicht nur in Kindergärten/ Kindertagesstätten (vgl. Kap. 6) aufzugreifen, ist es sinnvoll weitere Einrichtungen, wie Schulen, Rehabilitationskliniken und Krankenhäuser, miteinzubeziehen. Menschen die sich in diesen Institutionen befinden, bekommen meist einen wöchentlich vorgegebenen Speiseplan. Während ihres Aufenthaltes können Gewohnheiten des bisherigen Essverhaltens geändert werden. Um die Menschen nicht zu überfordern, muss die Gestaltung so einfach wie möglich erfolgen. Bezüglich des Themas müssen sie vorweg sensibilisiert und motiviert werden. Nur so kann eine Umstellung langanhaltend wirken. Dies kann mit Hilfe von Ernährungsexperten erfolgen.

Mittels eines Fragebogens können wesentliche Grundlagen, Anregungen und der aktuelle Wissenszustand bezüglich der Auswirkungen des Fleischkonsums vorerst aufschlussreich sein. Mit dieser Grundlage wissen die Experten wo sie ansetzen müssen. Aufklärungen und Informationen soll Akzeptanz schaffen. In Zusammenarbeit werden Empfehlungen zu fleischlosen Lebensmitteln, Rezeptideen und Zubereitungsarten gegeben. Beispielsweise soll ein Speiseplan erstellt werden, bei dem nur einmal die Woche Fleisch verzehrt werden darf. Das Visualisieren der Vielfältigkeit an vegetarischen Angeboten schafft Vertrauen. Dieser Faktor kann sich in der Zukunft positiv auswirken.

Die in Kapitel 5 genannten Personen und Institutionen bedienen sich den beschriebenen Handlungsempfehlungen, die dasselbe Ziel haben: den Fleischkonsum zu verringern. Die Empfehlungen richten sich an Vereine, Verbände, Kindergärten/ Kindertagesstätten, Schulen, Organisationen, Politik und Kliniken. Die steigende Zahl an Vegetariern und Veganern ist nicht zuletzt auf das Engagement sämtlicher Organisationen zurückzuführen. Folglich ist es weiterhin von großer Bedeutung, die Problematik des Fleischkonsums in der Öffentlichkeit präsent zu halten um weitere Menschen zu motivieren und zu erreichen.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Aerni/Markus, Bruhn/Manfred (2012): Integrierte Kommunikation: Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Antworten und Glossar. 2. Aufl. Zürich.

Aerzteblatt (2012): In Medizin: Verzehr von rotem Fleisch erhöht Sterberisiko. www.aerzteblatt.de/nachrichten/49489/Verzehr-von-rotem-Fleisch-erhoeht-Sterberisiko (17.06.2015).

Albert Schweitzer Stiftung für unsere Umwelt (2010): Professoren gegen die organisierte Verantwortungslosigkeit (Massentierhaltung). www.albert-schweitzer-stiftung.de/aktuell/professoren-gegen-massentierhaltung (15.04.2015).

Albert Schweizer-Stiftung für unsere Umwelt (2014): Tiertransporte: Der lange Weg zum Schlachthof. www.albert-schweitzer-stiftung.de/aktuell/tiertransporte-der-lange-weg-zum-schlachthof (20.05.2015).

BMEL; BLE (2015): Pro-Kopf-Fleischkonsum (Kilogramm) in Deutschland von 1991 bis 2013. www.de.statista.com/statistik/daten/studie/36573/umfrage/pro-kopf-verbrauch-von-fleisch-in-deutschland-seit-2000/ (14.04.2015).

Bonfadelli/Heinz, Friemel/Thomas N. (2010): Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich. Grundlagen und Anwendungen. 2. Aufl. Konstanz.

BUND (2014): Deutsche essen weniger Fleisch, zugleich nimmt Massentierhaltung stark zu www.bund.net/nc/presse/pressemitteilungen/detail/artikel/deutsche-essen-weniger-fleisch-zugleich-nimmt-massentierhaltung-stark-zu/ (23.05.2015).

Campbell, T. Colin (2014): InterEssen. Ernährungswissenschaft zwischen Ökonomie und Gesundheit. Bad Kötzing.

DFV Deutscher-Fleischer-Verband (2013): Fleischverzehr. www.fleischerhandwerk.de/upload/pdf/GB08_Fleischverzehr.pdf (31.05.2015).

Die Welt (2012): „Mein Fleisch kommt vom Tofu-Tier“. www.welt.de/gesundheit/psychologie/article13908667/Mein-Fleisch-kommt-vom-Tofu-Tier.html (08.06.2015).

Felbinger, Andrea (2010): Kohärenzorientierte Lernkultur. Ein Modell für die Erwachsenenbildung. Wiesbaden.

Financial Times September (2009):

www.barcelonaschiringuito.com/public/assets/Post/3334/1-advertising+2009.jpg
(06.05.2015).

Foodwatch: Tierhaltungswende jetzt!: www.foodwatch.org/de/informieren/tierhaltung/e-mail-aktion/#signerBottom (05.06.2015).

Fries, Reinhard (2009): Nutztiere in der Lebensmittelkette. Stuttgart.

Gottwald, Franz-Theo (2013): ECO World. Bewusst besser leben. Abheben in die Zukunft. „Bio“ gehört die Zukunft. Landwirtschaft als mehrdimensionale Kulturleistung. Berlin. www.forum-csr.net/downloads/ECO-World_D22_se92ui368.pdf
(14.04.2015).

Greenpeace (2009): Amazonas: Rinderzucht vernichtet den Urwald. www.greenpeace.de/themen/waelder/urwaelder/amazonas-rinderzucht-vernichtet-den-urwald (01.06.2015).

Halidmann/Urs, Dietrich/Stephan (1992): Unser täglich Fleisch. So essen wir die Welt kaputt. Zürich.

Heinrich-Böll-Stiftung. Bund für Umwelt- und Naturschutz und Le Monde diplomatique (2014a): Fleischatlas. Daten und Fakten über Tiere als Nahrungsmittel. 7.Aufl. www.bund.net/fileadmin/bundnet/publikationen/landwirtschaft/140108_bund_landwirtschaft_fleischatlas_2014.pdf (14.04.2015).

Heinrich-Böll-Stiftung. Bund für Umwelt- und Naturschutz und Le Monde diplomatique (2014b): Fleischatlas. Daten und Fakten über Tiere als Nahrungsmittel. 7.Aufl. www.bund.net/fileadmin/bundnet/publikationen/landwirtschaft/140328_bund_landwirtschaft_fleischatlas_2013.pdf (14.04.2015).

Herzog/Dorothea, Hutterer/Erwin, Karin/Thomas-Martin, Bendel/Ralf (1994): Fleischkonsum. Geschichte Hintergründe Konsequenzen. Mössingen-Talheim.

- Hissting, Alexander (2008): Greenpeace. Landwirtschaft und Klima. Hamburg.
http://gruppen.greenpeace.de/wuppertal/service_files/infoliste_files/landwirtschaft_allgemein/landwirtschaft_und_klima_januar_2008.pdf (14.04.2015).
- IASS, BUND, HBS, LeMonde diplomatique (2015): Bodenlos. Warum der Schutz unserer Böden existenziell ist. www.zdf.de/planet-e/warum-der-schutz-unserer-boeden-existentiell-ist-38081946.html (27.04.2015).
- Leitzmann, Claus (2007): Vegetarismus-Grundlagen, Vorteile, Risiken. 2. Aufl. München.
- Louisoder, Gregor (2015): Umweltstiftung. In: Landwirtschaft konkret. München.
www.umweltstiftung.com/projekte/landwirtschaft-konkret/unterrichtsmappe/8-angepasste-und-artgerechte-tierhaltung.html (01.06.2015).
- Oerte, Gundula (2014): WWF Deutschland. Schwere Kost für Mutter Erde. Verzehrge-
wohnheiten - Lebensmittelverluste- Konsequenzen. www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/WWF-Studie_Fleisch_Zusammenfassung.pdf
(14.04.2015).
- Paeger, Jürgen (2006-2011): Vom Bauern zur industriellen Landwirtschaft.
www.oekosystem-erde.de/html/industrielle_landwirtschaft.html (31.05.2015).
- Piwinger/Manfred, Ansgar/Zerfass (Hrsg.) (2007): Handbuch Unternehmenskommuni-
kation. In: Röttger, Ulrike: Kampagnen planen und steuern: Inszenierungsstrate-
gien in der Öffentlichkeit. Wiesbaden.
- Reichholf, Josef H. (2008): Ende der Artenvielfalt? Gefährdung und Vernichtung von
Biodiversität. Frankfurt am Main.
- Schiller, Martin (2010): Vegetarismus in der Förderung unserer Gesellschaft. Saar-
brücken.
- Schneider Stingelin, Colette (2014): Gesundheitskampagnen in der Schweiz. Integrier-
tes Kampagnenmanagement mit theoretischer Fundierung und Evaluation. Kon-
stanz und München.
- Spiller/Ralf, Vaih-Baur/Christina, Scheurer/Hans (Hrsg.) (2011): PR-Kampagnen. Kon-
stanz.

- Steinbach, Herlinde (2007): Gesundheitsförderung. Ein Lehrbuch für Pflege- und Gesundheitsberufe. 2. Aufl. Wien.
- Terrax (2013): Deutschland - Wie wir leben (3/3). Unsere Ernährung. www.zdf.de/terra-x/deutschland-wie-wir-leben-unsere-ernaehrung-28073760.html (26.04.2015).
- Totz, Sigrid (2010): Der kleine Unterschied zwischen 6 und 16 Prozent. www.greenpeace.de/themen/landwirtschaft/der-kleine-unterschied-zwischen-6-und-16-prozent (14.04.2015).
- WWF (2014): In Landwirtschaft. Ernährung & Konsum. <http://www.wwf.de/themen-projekte/landwirtschaft/ernaehrung-konsum/konsumverhalten/> (05.06.2015).
- www.fleischfrage.wwf.de/typo3temp/pics/Infografik_Fleischkonsum_in_Deutschland_b419d93b28.jpg (15.04.2015).
- www.peta.de/agrarminister-soll-proteste-gegen-massentierhaltung-ernst-nehmen-untertitel#.VXQPHVKsRdA (07.06.2015).
- www.peta.de/mediadb/Harald-Glooeckler-Pelz-weiss-72dpi.jpg (29.04.2015).
- www.peta.de/mediadb/PETA_Jorge-Gonzalez-gegen-Pelz_350px.jpg (22.05.2015).
- www.peta.de/mediadb/PETA_Kaya_Yanar_Pelz_500.jpg (22.05.2015).
- www.peta.de/mediadb/PETA_Paul_McCartney_Veggie_72.jpg (03.05.2015).
- www.rp-online.de/panorama/deutschland/berlin-peta-protestiert-gegen-massentierhaltung-bid-1.2772114 (20.05.2015).
- www.tierschutzbund.de/fileadmin/_migrated/pics/Kampagnenmotiv_Tiertransporte_TB_06.jpg (18.05.2015).
- www.vegan-sein.de/wp-content/uploads/2010/10/PETA_S_Groth_72.jpg (29.04.2015).
- Zeit Online (2014): In: Wirtschaft. Massentierhaltung. www.zeit.de/wirtschaft/2014-08/massentierhaltung-schweinemast-interview-jungbluth (01.06.2015).

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname